

Technická univerzita v Liberci

Ekonomická fakulta

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Návrh zlepšení webové marketingové strategie hotelu

Improvement concept of a hotel web marketing strategy

DP – EF – KPE – 2010 - 60

MICHAELA MUŽÍČKOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D., katedra informatiky

Konzultant: Ing. Milan Šotek, Hermano, a.s.

Počet stran: 96

Počet příloh: 12

V Liberci 2.5.2010

Zadání DP

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licence k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 2.5.2010

Podpis:

Michaela Mužíčková

Anotace

Účelem této práce je návrh zlepšení webové marketingové strategie hotelu tak, aby vzrostl počet rezervací a byly více využity kapacity hotelu v mimosezónním období, to vše s efektivním využitím dostupných finančních prostředků. Teoretická část této práce je založena na představení oblasti cestovního ruchu a nástinu oblasti marketingu. Stěžejní částí teorie je internetový marketing a možnosti, které nabízí. Druhou částí práce je situační analýza, která představuje konkrétní hotel a jeho stávající marketingové aktivity. Z toho vychází praktická část, tedy vlastní návrh zlepšení webové marketingové strategie hotelu. Navrhovaná strategie se zabývá jednotlivými formami internetové reklamy a jejich konkrétním využitím. Tyto návrhy jsou zanalyzovány z hlediska proveditelnosti, prospěšnosti a je stanoven časový plán a předpokládané náklady. Návrh byl konzultován s manažery hotelu a některé možnosti byly použity v praxi. Výsledkem této diplomové práce je konkrétní návrh zlepšení webové marketingové strategie hotelu, který je možné aplikovat postupně podle dostupných finančních prostředků.

Klíčová slova

internetový marketing, internetová marketingová strategie, webová prezentace, optimalizace pro vyhledavače, emailový marketing.

Annotation

The purpose of this paper is an improvement concept of a hotel web marketing strategy. The aim of this strategy is to increase number of reservation and to improve the hotel capacity utilization in the low season, in terms of available financial means. Theoretical part of this paper is based on introduction of tourism and marketing. Fundamental part of theory is internet marketing and his potential. Second part of this paper is situation analyses, which describes particular hotel and his current marketing strategy. It follows practical part, an improvement concept of a hotel web marketing strategy. Suggested strategy is concerned with particular forms of internet promotion and its practical application. This concept is analyzed in perspective on implementation and advantages after that a time plan and expected costs are set. The concept was consulted with hotel managers and some suggestions were applied. The output of this diploma work is a particular improvement concept of a hotel web marketing strategy, which is applicable step by step according to available financial resources.

Key words

Internet marketing, internet marketing strategy, web presentation, search engine optimalization, email marketing.

Obsah

PROHLÁŠENÍ	3
ANOTACE	4
ANNOTATION	5
OBSAH	6
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	9
SEZNAM TABULEK	11
SEZNAM OBRÁZKŮ	12
SEZNAM GRAFŮ	13
1 ÚVOD	14
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ZAMĚŘENÁ NA DANÝ PROBLÉM	16
2.1 Cestovní ruch	16
2.1.1 Specifika trhu služeb.	17
2.2 Marketing	18
2.2.1 Odlišnosti marketingu služeb.	19
2.2.2 Marketingový mix	21
2.2.3 Komunikační mix	22
2.2.4 Marketingové plánování	23
2.3 Internet jako reklamní prostor	25
2.3.1 Stručná historie internetové reklamy v ČR	25
2.3.2 Struktura internetového reklamního trhu	26
2.3.3 Velikost internetového reklamního trhu v ČR	27
2.3.4 Uživatelé	29
2.3.5 Rychlost odezvy a připojení	31
2.4 Internet jako reklamní médium	31
2.4.1 Internetová reklama podle formy	32

2.4.2	Internetová reklama podle umístění	36
2.4.3	Metody prodeje reklamy na internetu	37
2.5	Využití internetové reklamy	38
2.5.1	Výhody a nevýhody reklamy na internetu	38
2.5.2	Monitoring – statistiky	39
2.5.3	Reklamní systémy	41
2.5.4	Zadávání reklamy na internetu	42
2.5.5	Využití internetové reklamy v marketingu hotelu	43
2.5.6	WWW stránky – tvorba a optimalizace	44
2.5.7	Optimalizace pro vyhledávače SEO	45
2.5.8	Banner	47
2.5.9	Email	49
2.5.10	PPC reklama	50
3	SITUAČNÍ ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU A IDENTIFIKACE PROBLÉMU	52
3.1	Popis hotelu a služeb	52
3.2	Zákazníci a konkurence	53
3.3	SWOT analýza	54
3.4	Stávající internetové marketingové aktivity	55
3.5	Finanční rozpočet marketingu hotelu	58
3.5.1	Návštěvnost stránek a zdroje provozu	60
3.6	Identifikace problému	64
4	NÁVRH WEBOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE HOTELU	65
4.1	SWOT analýza marketingu hotelu	65
4.2	Konkurence	66
4.3	Možnosti využití jednotlivých forem internetového marketingu v rámci marketingové strategie hotelu	68
4.3.1	Webová stránka firmy	68
4.3.2	Emailový marketing	71
4.3.3	Reklama na serverech	72

4.3.4	Výměnný reklamní systém	73
4.3.5	PPC reklama	73
4.3.6	Diskusní skupiny	74
4.3.7	Public relations, sociální sítě	75
4.3.8	E-komerce	76
4.3.9	Virální marketing	77
5	IMPLEMENTACE	78
5.1	WWW stránky	80
5.1.1	Úpravy WWW stránek	80
5.1.2	SEO	83
5.1.3	Emailový marketing	85
5.1.4	Reklama na internetu – vyhledávače a odborné servery	86
5.1.5	Diskusní skupiny	87
5.1.6	Public relations, sociální sítě	87
5.1.7	Virální marketing	87
6	ZÁVĚR	89
	SEZNAM LITERATURY	92
	Citace	92
	Bibliografie	95
	SEZNAM PŘÍLOH	

Seznam použitých zkratek a symbolů

apod.	a podobně
b	bit je základní a současně nejmenší jednotkou informace, používanou především v číslicové a výpočetní technice
B	byte je jednotka množství dat v informatice, zpravidla označuje osm bitů, tzn. osmiciferné binární číslo
B2C	"business-to-customer" je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, realizované webovými aplikacemi, virtuálními obchody na Internetu apod.
HTML	„HyperText Markup Language“ značkovací jazyk pro hypertext, je jedním z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web, který umožňuje publikaci dokumentů na internetu
HTTP	"Hypertext Transfer Protocol" je internetový protokol určený původně pro výměnu hypertextových dokumentů ve formátu HTML
ICQ	celým názvem I Seek You [áj sík jú], je software pro instant messaging
IP adresa	je v informatice číslo, které jednoznačně identifikuje síťové rozhraní v počítačové síti, která používá IP (internetový protokol)
kB	kilobyte = 1024 bytů
KEI	neboli konkurenčnost klíčového slova získáme jako počet stránek, která s tímto slovem najde vyhledávač a lze ji spočítat jako podíl hledanosti slova a počet nalezených odkazů, kdy vyšší hodnota ukazuje na vhodnější slova
Mb/s	megabity za sekundu značí rychlost přenosu dat

např.	například
PPC	"Pay per Click" - Platba za proklik reklamy na webové stránce.
PR	"Public Relations" neboli vztahy s veřejností
ROI	"Rate of interest" je míra návratnosti investice, v podmínkách internetového marketingu vypovídá o tom jak převyšší výnosy internetového projektu jeho náklady
RSS	formát určený ke sledování novinek na webových stránkách. Technologie RSS umožňuje odběr novinek z webu, který nabízí RSS zdroj, takovýto zdroj se většinou vyskytuje na stránkách, které často aktualizují obsah.
SEO	„Search Engine Optimalization“ – optimalizace WWW stránek pro vyhledavače
tzv.	takzvaný
URL	„Uniform Resource Locator“, volně přeloženo „jednotný lokátor zdrojů“. Je to řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací na Internetu.
viz	zkrácené latinské "videlicet" znamená doslova "lze vidět"
WWW	"World Wide Web" ve volném překladu „celosvětová pavučina“, je označení pro aplikace internetového protokolu HTTP

Seznam tabulek

TABULKA 1:PODÍL VÝDAJŮ NA REKLAMU NA JEDNOTLIVÁ MÉDIA	28
TABULKA 2: VÝDAJE NA INTERNETOVOU REKLAMU (2000 - 2009)	28
TABULKA 3: POČET UŽIVATELŮ INTERNETU V ČR	29
TABULKA 4: SOCIODEMOGRAFIE NÁVŠTĚVNÍKŮ INTERNETU V ČR, LEDEN 2010	30
TABULKA 5: VÝHODY A NEVÝHODY REKLAMY NA INTERNETU	39
TABULKA 6: SWOT ANALÝZA HOTELU	54
TABULKA 7: HLEDANÁ KLÍČOVÁ SLOVA	62
TABULKA 8: MÍRA KONVERZE	63
TABULKA 9: SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	66
TABULKA 10: SEO MONITORING HOTELU U NÁS A KONKURENČNÍCH HOTELŮ	67
TABULKA 11: IMPLEMENTACE NAVRHOVANÉ STRATEGIE	80

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: WWW STRÁNKY HOTELU	57
OBRÁZEK 2: POROVNÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI WWW STRÁNEK HOTELU S OBDOBNÝMI STRÁNKAMI	63
OBRÁZEK 3: PROLINK NA STRÁNKY WWW.TRIPADVISOR.COM	75
OBRÁZEK 4: PROFIL NA FACEBOOKU - KONKURENČNÍ HOTEL KRAKONOŠ	76
OBRÁZEK 5: STÁVAJÍCÍ SEKCE AKTUALITY	81
OBRÁZEK 6: NAVRHOVANÝ KALENDÁŘ AKCÍ	81
OBRÁZEK 7: NÁHLED FOTOGALERIE PŘED ÚPRAVOU	82
OBRÁZEK 8: NÁHLED FOTOGALERIE PŘED ÚPRAVOU	82

Seznam grafů

GRAF 1: PODÍL VÝDAJŮ NA REKLAMU NA JEDNOTLIVÉ DRUHY V LETECH 2007-2009	27
GRAF 2: PODÍL MARKETINGOVÝCH VÝDAJŮ HOTELU V ROCE 2007- 2009	59
GRAF 3: NÁVŠTĚVNOST STRÁNEK	60
GRAF 4: NÁVŠTĚVNOST JEDNOTLIVÝCH STRÁNEK	61
GRAF 5: ZDROJE PROVOZU	61
GRAF 6: NÁVŠTĚVNOST (VISITS) FOTOGALERIE V JEDNOTLIVÝCH MĚSÍCÍCH	83

1 Úvod

S příchodem nového tisíciletí a proměnou společnosti v postindustriální se internet stal nedílnou součástí života, kdy není jenom jednou z možných variant, ale jeho využití se stává nutností, obzvlášť v podnikatelské sféře. Internet je složitým a rychle se měnícím médiem stejně jako dnešní svět, ve kterém se zákazník stává klíčovým prvkem. Již není otázkou, zda společnost internet využívá, spíše jak ho dokáže využít ve svůj prospěch lépe než konkurence.

Cílem této diplomové práce je návrh zlepšení webové marketingové strategie hotelu v Krkonoších. Hlavním cílem je růst počtu vytvořených rezervací a větší využití kapacity hotelu obzvlášť v mimosezónním období. Plán pro rok 2010 je 7% nárůst obsazenosti hotelu. Dalším cílem je efektivní vynakládání finančních prostředků na marketing v obtížném období hospodářské krize. Z těchto cílů vychází návrh zlepšení marketingové strategie tak, aby efektivně využívala všechny, v dané situaci použitelné, možnosti internetového marketingu. V této diplomové práci jsou načerpané teoretické a praktické poznatky využity v praxi, navrhovaná strategie je vytvořena na míru konkrétnímu hotelu v Krkonoších, který ji může ihned využít.

Práce je rozdělena do tří částí. První z nich se věnuje teoretickému základu daného tématu. Druhou částí je situační analýza, popisující hotel a marketingové aktivity před návrhem strategie. Třetí část se zabývá vlastním návrhem zlepšení webové strategie hotelu a její implementací.

Teoretická část popisuje tři oblasti, kterých se tato práce dotýká, a to cestovní ruch jako odvětví národního hospodářství a jako součást sektoru služeb, dále marketing a to nejenom zopakováním marketingového mixu a komunikačních nástrojů, ale především specifického marketingu služeb. Třetí oblastí je internet jako prostor, jako reklamní médium a možnosti jeho využití v marketingu.

Situační analýza popisuje hotel, jeho služby, zákazníky a konkurenci, ale také stávající internetové marketingové aktivity a finanční rozpočet marketingu.

Třetí část věnující se návrhu marketingové strategie vychází z teoretické části a to prozkoumáním možností internetové reklamy. Poté je navrhována webová marketingová strategie pro konkrétní hotel, jenž je specifikován v situační analýze. Strategie popisuje jednotlivé možnosti marketingových aktivit. Na závěr této části je podrobně popsáno využití části návrhu v praxi.

Závěr práce shrnuje zjištěné poznatky a výsledky a hodnotí dosažení cílů práce a aplikaci navrhované strategie v praxi.

2 Teoretická východiska zaměřená na daný problém

Teoretická část této práce se věnuje třem oblastem, kterými je cestovní ruch, marketing a především internetový marketing.

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch patřící do terciárního sektoru je odvětvím národního hospodářství, které se v posledních letech velmi rychle vyvíjí, přináší výrazné ekonomické přínosy (podíl cestovního ruchu na HDP je okolo 3 %), podílí se na růstu HDP, pomáhá vytvářet pracovní místa (kolem 5% zaměstnanosti ČR), umožňuje zvýšení příjmů domácností a má výrazné multiplikační efekty. Cestovní ruch tvoří rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení heterogenních potřeb. Cestovní ruch je „pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce“ [15, s.18]. Rozvoj cestovního ruchu je podmíněn svobodou člověka cestovat, dostatkem volného času a finančních prostředků, dále také růstem životní úrovně a změnou životního stylu. Dalšími podmínkou je mír a příznivé mezinárodní klima.

Služby cestovního ruchu jsou nesourodé, klasifikují se tedy z několika hledisek. Tato práce se zabývá pohostinstvím, což je sektor cestovního ruchu, do kterého zařadíme služby ubytovací a stravovací. Ubytovací služby umožňují ubytování mimo místo obvyklého pobytu člověka a mohou také uspokojovat jeho další potřeby. Stravovací služby souvisí s uspokojováním potřeby výživy [15].

Také zákon pamatuje na cestovní ruch a jeho specifika. Ubytovací zařízení definuje zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) jako stavbu nebo její část, „kde je poskytováno ubytování a služby s tím spojené; stavbou ubytovacího zařízení není bytový a rodinný dům a stavby pro rodinnou rekreaci“ (§2). Hotel stejný zákon definuje jako „ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty, vybavené pro

poskytování přechodného ubytování a služeb s tím spojených“ (§2). Ubytovací jednotkou je „jednotlivý pokoj nebo soubor místností, které svým stavebně technickým uspořádáním a vybavením splňují požadavky na přechodné ubytování a jsou k tomuto účelu určeny,“ jak definuje zákon č. 268 / 2009 Sb., o technických požadavcích na stavby, §3. Vyhláška se dále věnuje stavbám ubytovacích zařízení v §43 – 45 zákona č.268/2009 Sb. a to rozdělení do tříd, velikosti jednotlivých prostor, umístění hygienického zařízení i výtahu, vzduchotechnice i připojení na telefonní síť. Zákon také definuje požární signalizaci, únikové cesty a schodiště vyhláškou č.23/2008 Sb. o technických podmínkách požární ochrany staveb, §17. Zákon se v souvislosti s ubytovacími zařízeními věnuje také požadavkům na bezbariérové přístupy a vybavení ve vyhlášce č. 398/2009 Sb., o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb, §6 a §8.

V ČR přenocovalo ve 4. čtvrtletí roku 2009 asi 3,3 mil. osob, z toho residentů a neresidentů po 50%. Co se týče návštěvnosti jednotlivých krajů, Liberecký kraj se řadí na 5. místo za hlavní město Praha, Středočeský, Karlovarský a Zlínský kraj. Tyto údaje svědčí o poměrně značné poptávce v kraji. V loňském roce došlo k poklesu návštěvnosti oproti roku 2008 asi o 6% až na Liberecký kraj, kde došlo dokonce k nárůstu. V tříhvězdičkových hotelech přespalo asi 26% z celkového počtu ubytovaných osob. Využití pokojů v hotelech a penzionech bylo ve 4. čtvrtletí 35,8 % [7].

2.1.1 Specifika trhu služeb.

Služba je nehmotná aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Charakteristické vlastnosti služeb jsou: nehmotnost, proměnlivost, nedělitelnost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Nehmotnost je hlavní vlastností služeb. Díky tomu si je zákazník nemůže před koupí prohlédnout, obtížně hodnotí konkurenční nabídku, obává se rizika při nákupu a jako základ pro hodnocení kvality je používaná cena. Služby nelze balit ani poskytovat vzorky. Poskytovatel služby musí tedy nabízet co nejméně složitou službu, zdůraznit hmotné podněty, usnadnit ústní reklamu a zaměřit se především na kvalitu služeb.

Neoddělitelnost produkce a spotřeby. Poskytovatel služby a zákazník se musí sejít v jeden čas na jednom místě, i když nemusí být po celý čas přípravy služby, zákazník se taky může stát spoluproducentem služby. Navíc je často služba koupena ještě před produkcí a využitím. Poskytovatel služby se snaží oddělit produkci od spotřeby a zdokonalit systém dodávky služby.

Heterogenita souvisí s variabilitou služeb, kdy nelze stoprocentně zaručit vždy stejný výsledek. Služby nelze patentovat. Zákazník se musí často podrobit určitým pravidlům. Poskytovatel služby se musí zabývat stanovením norem kvality chování zaměstnanců, jejich výchovou a motivací, aby byly výsledky co nejpodobnější.

Zničitelnost znamená, že když není služba prodaná je pro daný okamžik ztracená, nelze ji skladovat a prodat později. Služby se obtížně reklamují a může dojít k nadbytku nebo naopak nedostatečné kapacitě. Poskytovatel služby musí umět reagovat stanovením pravidel pro vyřízení reklamací a plánováním poptávky a využitím kapacit.

Absence vlastnictví služby souvisí s její nehmotností a zničitelností. Zákazník si kupuje právo na využití služby po omezenou dobu nikoliv její vlastnictví. Díky tomu jsou taky služby nabízeny krátkými distribučními kanály. Poskytovatel musí vybrat vhodné zprostředkovatele.

2.2 Marketing

„Marketing znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání“ [19, s.45]. Marketing bývá také nazýván procesem, který zjišťuje potřeby zákazníků a nejlepším způsobem je konkurenčně a výnosně uspokojuje, je dynamický a snaží se skloubit zájmy firmy, zákazníků a celé společnosti [3, 23, 40].

Dnešní marketing je definován také jako „uspokojování potřeb zákazníků“ [19, s.38]. Mezi lidské potřeby patří základní tělesné potřeby, jako je potrava, teplo, ošacení, sociální potřeby sounáležitosti a bezpečí a potřeby jednotlivce poznání a seberealizace. Pokud není

potřeba uspokojena, člověk vyhledá předmět, který ji uspokojí nebo ji omezí. Pochopení potřeb, přání a poptávky zákazníků je primárním předpokladem pro vytvoření úspěšné marketingové strategie. Zákazníci vybírají mezi výrobky a službami podle hodnoty, kterou jim přinesou, a to jako rozdíl mezi tím co získají z vlastnictví a používání a náklady na získání produktu.

Vlastní marketing je o sdělení, např. informace o nové službě, které je prezentováno některou z forem marketingu a šířeno pomocí reklamních médií [13]. Ačkoliv patří marketing společně s inovací ke dvěma základním funkcím podnikání, není ostatním funkcím nadřazený, ale existuje provázaně jako součást organizace. Marketingový proces je definován jako: „ *proces analýzy marketingových příležitostí, volby cílových trhů, vytvoření marketingového mixu a řízení marketingového úsilí*“ [19, s.59].

2.2.1 Odlišnosti marketingu služeb.

Společnosti poskytující služby donedávna využívaly marketing mnohem méně než výrobní společnosti, to se však změnilo. Díky odlišnosti služeb od výrobků, vyžadují služby i jiné marketingové principy. Základem marketingu služeb je orientace na uspokojování potřeb a požadavků zákazníků s cílem dosáhnout zisku. Pro zákazníka je hodnotou služby míra uspokojení jeho potřeb [16, 18].

Odlišnost marketingu služeb je hlavně díky jejich podstatě, zmiňované v kapitole 2.2.1, Dalšími charakteristikami jsou vyšší míra emocionálních a iracionálních faktorů ovlivňujících koupi, důraz na ústní reklamu, rostoucí nároky na jedinečnost služby, image při koupi, zvýšená potřeba kvalitních podpůrných materiálů, důraz na zprostředkovatele prodeje a komunikační dovednosti poskytovatelů služeb. Navíc je sektor služeb velmi citlivý na vývoj kupní síly [3, 15, 18].

„ *Poptávka jsou přání podložená kupní silou*“ [19, s.41]. Poptávka v cestovním ruchu je velmi proměnlivá a závisí na počasí, módnosti, ohrožení, politické situaci nebo třeba měnovém kurzu. Lidé využívají volný čas k odpočinku, rozptýlení, zábavě, kulturnímu i sportovnímu vyžití a kupevnění zdraví. Mají více informací, zkušeností a jsou sebevědomější a za své peníze očekávají vyšší přidanou hodnotu., komplexnost, nové

dojmy, zážitky a jedinečnost. Cena má vyšší význam než na trhu zboží, důležitá je však i diferenciacce. Hodnotu nabídky je možné zvýšit přizpůsobením očekávání zákazníků nebo nabídkou doplňkových služeb [15].

V marketingu služeb je třeba více než jen marketingový mix. Řetězec dosahování zisku je tvořen nejenom loajálními a spokojenými zákazníky a zdravým růstem a kvalitou služeb, ale tomu předchází také kvalita interních služeb, spokojení a produktivní pracovníci a větší hodnota služeb. V této souvislosti rozlišujeme externí, interní a interaktivní marketing. Externí marketing funguje mezi firmou a zákazníky a představuje normální práci při tvorbě cen, distribuci a propagaci služby. Interní marketing probíhá mezi firmu a zaměstnanci, jedná se o efektivní školení a motivaci zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, aby pracovali jako tým ke spokojenosti zákazníka. Interaktivní marketing probíhá mezi zaměstnanci a zákazníky, jedná se o proces zajišťující dlouhodobý pozitivní vztah zákazníka k firmě.

Ačkoliv jsou v hotelu služby nejdůležitějším faktorem dosažení spokojenosti hosta, marketing hotelu zahrnuje komunikaci s hostem, prodej služeb a produktů různým skupinám hostů, jsou to vztahy s hosty, dodavateli a odběrateli, s konkurencí, vnějším okolím hotelu, je to výzkum, plánování, realizace a kontrola. Hotel je místo, kde se hosté chtějí cítit příjemně. Hostům je nabízeno celé spektrum služeb. Do balíku služeb však patří i prostory hotelu, zařízení, čas strávený při poskytnutí služby i úroveň poskytovaných služeb. Klíčem k úspěchu je porozumění potřebám hostů a jejich uspokojení [18].

Díky samotné podstatě služeb, jako je heterogenita, větší účast lidí a nižší potřeba vstupního kapitálu je snazší vstup na trh služeb a je na něm více konkurence [16]. Loajalita zákazníků je založena na službách vyššího standardu než má konkurence, nikoliv na ceně. Vyšší kvalita služeb poskytuje konkurenční výhodu. Zaměřením se na dostupnost, bezpečnost a spolehlivost služby, důvěryhodnost společnosti, pohotovost, znalosti a kvalifikaci personálu, komunikaci a prostředí, může společnost zajistit naprosté splnění očekávání zákazníků a tím lépe uspět v konkurenčním prostředí [18].

2.2.2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu“ [3, s.127]. Zároveň je možné definovat, že “marketingový mix vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů, pomáhá při vymezování zodpovědnosti a umožňuje analyzovat pružnost” [23, s.42].

Firma se rozhoduje, jak rozdělit marketingový rozpočet mezi jednotlivé nástroje marketingového mixu, které se dělí do čtyř skupin: výrobek, cena, místo, propagace. V sektoru služeb a konkrétně v hotelovém průmyslu je možné marketingový mix rozdělit na 8 skupin, tzv. 8P: produkt neboli služba, cena, distribuční cesty, pracovníci, propagace, balíčky, programy. Nyní budou jednotlivé nástroje popsány podrobněji:

Produkt (product) je poskytovaná služba, což je hlavním cílem poskytovatele. Ke službě však patří i např. hotel jako celek, exteriér a interiér, vybavení, okolní prostředí, ochota personálu. Hosté dávají přednost něčemu, co jinde nenajdou. Klíčovým prvkem služby je kvalita.

Cena (price) je odměnou za poskytované služby, je také relativní hodnotou produktu. Pokrývá náklady a zahrnuje zisk. Kolik je zákazník ochoten zaplatit závisí na jeho spokojenosti a na splněných očekáváních. Cena je také relevantním signálem kvality, ale na druhou stranu musí být také konkurenční. Cenovou konkurenci ve službách lze řešit odlišností nabídky, způsobu poskytování nebo image.

Místo, distribuční cesty (place) jsou způsobem prezentace služby potenciálním zákazníkům. Jsou o to důležitější, že se čas nákupu neshoduje s místem a časem spotřeby, takže hlavním cílem distribuce je její přiblížení zákazníkům. Distribuce může probíhat přímo nebo přes zprostředkovatele.

Pracovníci, lidé (people) hrají velmi důležitou roli, protože služba není jen kus zboží, její přidanou hodnotou je právě kvalifikovaný, lidský přístup. Je tedy nutné zaměstnance motivovat a dále vzdělávat.

Propagace (promotion) má několik technik, kterými je hotel možné propagovat a to – podpora prodeje, reklama, vztahy s veřejností a interní reklama. Pro reklamu je možné využít noviny, časopisy, internet, televizi, rozhlas, direct mail, billboardy, ale i mapy, menu, ubrousky, reklamní předměty a jiné.

Spolupráce (partnership) má vliv díky možnosti snížení nákladů, zvýšení efektivnosti vložených prostředků a přináší také komparativní výhody. Koncentrované použití sil umožní buď snížit náklady, nebo dosáhnout lepšího výsledku se stejnými náklady. Koncentrace sil může znamenat rozšíření vlastní nabídky, spojení s jinou společností nebo spolupráci mezi samostatnými firmami tak, aby se zlepšila firemní výkonnost a zlepšila tržní pozice.

Sestavování balíků služeb (packaging) a programová specifikace (programming) pomáhá vytvářet balíčky služeb, které zvýší prodej služby zákazníkovi. Balíčky služeb jsou velmi vhodné obzvláště ve slabších obdobích a pro zákazníka představují úsporu času, možnost předem naplánovat výdaje i úsporu [3, 18].

S marketingovým mixem pracujeme při zavádění nové služby, ale i v průběhu životního cyklu, kdy může dojít ke změnám v alokaci prostředků a lidských zdrojů na jednotlivé části mixu [23].

2.2.3 Komunikační mix

Hlavním cílem marketingové komunikace je předání široké škály sdělení zákazníkům [23]. Nehmotnost služby a velké rozdíly mezi poskytovateli služeb kladou vyšší nároky na výběr vhodného nástroje komunikace, reklamního média i realizaci samotného sdělení. Mezi nástroje komunikačního mixu patří: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

Reklama je placenou formou neosobní masové komunikace prostřednictvím např. tiskových médií, televize a rozhlasu, billboardů a reklamních tabulí. Oslovuje širokou vrstvu obyvatelstva malým počtem informací.

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo málo zákazníky s cílem dosáhnout prodeje. Je to nákladný, ale i efektivní nástroj.

Podpora prodeje zahrnuje dodatečné podněty stimulující prodej služeb. Zaměřuje se na jednotlivé distribuční kanály nebo konečné spotřebitele. Jedná se především o kupony, prémie, soutěže, bezplatné ukázky a reklamní předměty. Je zaměřená na široký okruh zákazníku. Nevýhodou je, že působí jenom krátkodobě.

Public relations má budovat důvěryhodnost a vyvolat kladné postoje veřejnosti. Je neosobní formou simulace poptávky po službách.

Přímý marketing je přímá komunikace mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Zaměřuje se na prodej a reklama je prostřednictvím pošty, internetu, televize, rádia či telefonu.

2.2.4 Marketingové plánování

Trh se neustále mění, postupem času se mění preference hostů a přichází nová konkurence. Aby byl podnik úspěšný, musí umět myslet perspektivně a vyvinout komplexní strategii rozvoje. Základní myšlenkou společnosti by tedy mělo být plánování [4, 18].

Popis a obsah marketingového plánu

Marketingový plán může být popsán jako ústřední nástroj pro řízení a koordinaci [3]. Přirovnat jej lze ke kolejím, po kterých jede vlak – marketing. Marketingový plán vytváří rámec i pro celkové plánování společnosti. Výhody plánování jsou koordinace činností a dosažení stanovených cílů v určitém čase, systematické řešení budoucnosti, lepší přizpůsobení zdrojů možnostem trhu, větší možnost objevovat příležitosti na trhu, zlepšování komunikace ve firmě, větší připravenost na změny a plán také umožňuje průběžné sledování činností [23].

Obsah marketingového plánování vychází z poslání, cílů a strategie firmy. Posláním firmy je heslo představující dlouhodobou vizi. Cíle firmy jsou měřitelné výsledky. Strategie firmy určuje způsob jak cílů dosáhnout. Cíle jsou poté převedeny do podoby konkrétních

opatření. Při tom je důležité mít na mysli marketingové zásady: zajištění konkurenční výhody, aktivní využívání tržních příležitostí, zaměření se na jednotlivé tržní segmenty a koncentrované použití sil [3, 18]. Proces marketingového plánování se skládá z několika kroků, které budou nyní stručně popsány:

Audit marketingu neboli shromažďování vstupů (informací) je prvním krokem, jelikož je třeba získat mnoho komplexních informací. Komplexní analýza by se měla věnovat makroprostředí, trhu i odvětví, konkurenci i dodavatelům a zákazníkům, výrobku a konkurenční výhodám. Na to navazují další kroky marketingového plánování.

Z analýzy SWOT vybírá audit marketingu informace týkající se hlavních předností, nedostatků, možností a ohrožení. SWOT analýza může být vhodným způsobem sumarizace více analýz a může být použita k identifikaci možností dalšího využití unikátních zdrojů firmy [15]. Více informací o SWOT analýze v příloze A.

Dalším krokem marketingového plánování je zjištění předpokladů týkajících se firmy a okolního prostředí, segmentace trhu a výběr cílových trhů. Dále je nutné stanovit cíle marketingu, neboli soubor úkolů srozumitelně stanovujících, které produkty pro které trhy a segmenty trhu.

Marketingová strategie pak popisuje, jak nejlépe dosáhnout stanovených cílů a jakou roli hraje jaký prvek marketingového mixu. Strategie jsou konkrétně výrobní, cenové, distribuční a komunikační.

Do marketingového plánu patří také podrobně rozpracované programy prací pro každou marketingovou činnost, rozdělení kompetence, doba a náklady. Nedílnou součástí plánovacího cyklu je i kontrolní činnost a zajištění zpětné vazby, aby bylo možné korigovat případné odchylky [4, 23].

Formulování marketingové strategie neboli plánu

„Marketingový plán je písemný dokument zachycující výsledky marketingového plánování“ [4, s. 189]. Formulování plánu nastává po splnění všech kroků plánovacího cyklu. Marketingový plán by měl být především jasný a výstižný, zahrnovat klíčové informace, uskutečnitelné aktivity a neměl by být ani stručný, ani rozsáhlý.

Vlastní marketingový plán pak obsahuje úvodní část s obsahem a stručným shrnutím, závěry strategického podnikového plánu obsahující vizi, poslání a cíle, závěry komplexní analýzy podniku, marketingové cíle a strategie, rozpočet, prováděcí programy, způsoby kontroly plnění plánu, případně přílohy [3, 4, 23].

2.3 Internet jaro reklamní prostor

Internet je celosvětová síť vzájemně propojených počítačů, které spolu mohou komunikovat, předávat a sdílet informace, dá se tedy říci také, že se jedná o komunikační médium. Počítače mezi sebou komunikují pomocí síťových protokolů – TCP/IP. Nejznámější službou poskytovanou v rámci internetu je WWW. Každý počítač má v rámci internetu svoji IP adresu. Pro snazší zapamatování adres WWW serverů se používají doménová jména [1]. Internet je stvořen k tomu, aby šířil informace, a aby eliminoval překážky šíření, zároveň minimalizuje náklady, zvyšuje rychlost a efektivnost ekonomických operací, umožňuje interaktivní komunikaci neomezenou časem a místem, podporuje rozšíření nabídky zboží a služeb a dosažitelnost světových trhů a segmentu. Na druhé straně však přináší i rizika bezpečnosti [3]. Historie internetu je uvedena v příloze B.

2.3.1 Stručná historie internetové reklamy v ČR

Internetová reklama se v ČR začala výrazněji rozšiřovat až v roce 1995 po zlevnění připojení k internetu. V roce 1997 již bylo na českém internetu dostatek WWW stránek poskytujících uživatelům zajímavý obsah. Nárůstem uživatelů i WWW serverů vznikala možnost využití k reklamním účelům. Byla standardizována reklamní terminologie, vytvořen jednotný etický standard a jednotná metodologie měření návštěvnosti. V roce 1998 tedy vznikly první statické servery měřící návštěvnost WWW serverů a

specializované agentury, které nabízely prodej reklamy na internetu. Jelikož prodaly pouze asi 30% reklamní plochy, zbývajících 70% využívali provozovatelé k propagaci vlastních služeb, nových WWW serverů a v rámci barteru měnili s dalšími WWW servery. Reakcí na nevyužité reklamní plochy byl vznik specializovaných serverů (Mr.Linx, Billboard Net a další) soustředících se na výměnu reklamních proužků [13, 41].

2.3.2 Struktura internetového reklamního trhu

Na internetu existuje celá řada subjektů nabízejících návštěvníkům zajímavý obsah a také subjekty, které chtějí návštěvníky oslovit. Tyto subjekty rozdělujeme na klienty (společnosti využívající internet jako reklamní medium), reklamní agentury (zadavatelé reklamy), mediální agentury, mediální zastupitelství, provozovatele serverů a další subjekty jako např. provozovatele statických serverů, nezávislé agentury provádějící externí audit, systémy pro výměnu reklamních bannerů. Nyní budou jednotlivé subjekty popsány podrobněji:

Provozovatelé WWW serverů v souvislosti s internetovým reklamním trhem jsou především společnosti, zobrazují na svých stránkách komerční reklamní proužky.

Nezávislé agentury provádějí externí audit z log souborů s daty za minulý měsíc a na základě toho potom sestavují veřejný přehled návštěvnosti WWW serverů. Ten slouží jako podklad pro tvorbu marketingových strategií. Nevýhodou je, že je tato služba placená a výsledky mají zpoždění, neboť se pracuje s návštěvností minulého měsíce.

Statické servery oproti tomu nabízejí aktuální návštěvnost, i když tato čísla nejsou stoprocentně objektivní.

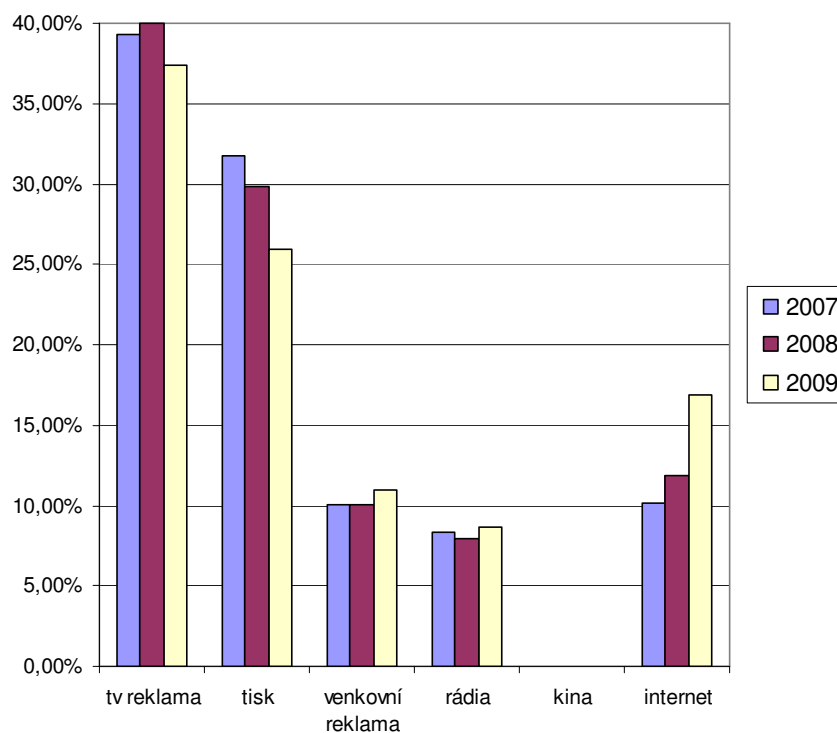
Mediální zastupitelství je specializovaná agentura zabývající se prodejem volné reklamní plochy na internetu. Nabízí reklamní plochy od více poskytovatelů a disponují vlastním reklamním systémem pro administraci reklamních ploch na serverech.

Zadavatelé reklamy mohou být reklamní a mediální agentury. Nabízí klientovi služby od nákupu reklamní plochy až po návrh reklamní strategie a kompletní vyhodnocení průběhu

kampaně. Jde o nepřímý způsob nákupu reklamy. Klient může nakoupit reklamní plochu i přímo od provozovatelů WWW serverů, což může sice znamenat nižší cenu, ale také více práce s oslovováním jednotlivých provozovatelů [41].

2.3.3 Velikost internetového reklamního trhu v ČR

Celkové výdaje na reklamu v České republice v roce 2009 meziročně poklesly o 15 až 20 procent z důvodu ekonomické krize a odhadované byly na 22,43 miliard korun, jak uvádí tabulka 1, kde jsou vyčísleny i výdaje na jednotlivé druhy reklamy. Pokles výdajů na reklamu se vyhnul pouze internetu, kde výdaje na reklamu dokonce vzrostly asi o 10 procent na 3,8 miliardy korun, což je však o něco méně než v předchozím roce. Graf 1 názorně ukazuje podíl jednotlivých druhů reklamy na výdajích. Největší podíl má reklama v televizi a tisku. Vidíme však, že od roku 2007 vzrostly výdaje na reklamu na internetu o 6 procent a to na úkor reklamy v televizi a tisku a jsou tak na 3. místě. Podíl venkovní reklamy a reklamy v rádiích je zhruba stejný. Odhad pro rok 2010 je pokles celkových výdajů na reklamu o 14 procent (18,5 miliardy korun). Je předpokládán také pokles výdajů do internetové reklamy, částka klesne asi o 5 procent na 3,25 miliardy korun [21].



Graf 1: Podíl výdajů na reklamu na jednotlivé druhy v letech 2007-2009
(vlastní zpracování)

rok	tv reklama	tisk	venkovní reklama	rádía	kina	internet	celkem
2007	10,75	8,68	2,75	2,27	0,08	2,8	27,33
2008	11,49	8,55	2,91	2,27	0,07	3,42	28,71
2009	8,39	5,81	2,47	1,93	0,04	3,79	22,43

*Tabulka 1: Výdaje na reklamu na jednotlivá média (mld .korun)
(vlastní zpracování)*

Odhad výše výdajů za reklamu na internetu se různí díky rozdílné metodologii výzkumu. Tabulka 2 uvádí odhadované výdaje především za bannerovou reklamu, která je využívána nejdéle, a je z ní vidět, že během 10 let vzrostly výdaje na reklamu na internetu více než 25krát [21].

rok	hrubý odhad (mil. korun)
2000	125
2001	240
2002	320
2003	425
2004	760
2005	1010
2006	2028
2007	2800
2008	3420
2009	3790
odhad 2010	3250

*Tabulka 2: Výdaje na internetovou reklamu (2000 - 2009)
(vlastní zpracování)*

Sdružení pro internetovou reklamu uvádí jiný údaj, a to že v roce 2009 byly výdaje na internetovou reklamu 6,4 miliard Kč, a to z toho důvodu, že do výdajů na reklamu počítá i plošnou (display) reklamu (přes 4 mld. korun), reklamu v katalogích (786 mil. korun v ceníkových cenách) a nově i reklamu v PPC systémech (1,6 mld. korun v reálných cenách) [37].

Nízká míra výdajů do reklamy na internetu je způsobena neznalostí reklamních možností internetu a ani reklamní agentury nenabízí klientům nejefektivnější marketingový mix.

2.3.4 Uživatelé

Znalost koncového zákazníka je v marketingu jednou z nejdůležitějších znalostí. Internet umožňuje proti jiným médiím dost přesné měření návštěvnosti i sledování sociodemografických faktorů. Díky tomu nabízí i možnosti přesnějšího cílení reklamy. Na druhou stranu uživatelé nakupují online jinak než v normálním obchodě, protože cíleně hledají určitou věc, což je nutné si uvědomovat [40].

Podle zprávy NetMonitoru bylo počátkem roku 2010 velikost internetové populace v ČR 5,6 milionu uživatelů, což je již více jak 50 procent populace ČR. Počet uživatelů v předcházejících letech uvádí tabulka 3. Od roku 1999, kdy byl počet uživatelů internetu odhadován na 292000, vzrostl počet uživatelů během 11 let 20krát [24].

Začátek roku	2006	2007	2008	2009	2010
Počet uživatelů	3563185	4112544	4635734	4998017	5651805
% populace ČR	34,64%	39,84%	44,45%	47,92%	54,16%

*Tabulka 3: Počet uživatelů internetu v ČR
(vlastní zpracování)*

Jak podrobně rozepisuje tabulka 4 na straně 30, poměr mužů a žen využívajících internet je nyní již téměř vyrovnaný, 52 % mužů a 47 % žen. Z věkových skupin jsou nejvíce zastoupené osoby mezi 15 a 44 lety. Podle vzdělání jsou respondenti nejčastěji středoškoláci (39 %) a podle ekonomické aktivity osoby v pracovním poměru (44 %) a nepracující (32 %), oproti tomu důchodců je jenom 6 %. Chceme-li sledovat počet osob v domácnosti, nejvíce jsou zastoupeny ty se 3 a 4 členy (25 a 34 %). Počty respondentů podle velikosti sídla jsou zhruba vyrovnané. Čistý příjem má nejvíce domácností mezi 15 – 30000 Kč (téměř 40 % respondentů). Internet používají téměř všichni respondenti doma a skoro třetina v práci. Téměř všichni respondenti na počítači vyhledávají webové stránky, dále pracují s tabulkami nebo se starají o bezpečnost počítače (každou činnost okolo 28 %). Mezi pravidelné aktivity respondentů na internetu patří získávání informací o produktech a službách (73 % respondentů), získávání odborných informací (přes 50 %) a instant messaging (40 %) [24].

Velikost internetové populace ČR		5651805	Čistý příjem domácnosti	Do 6000 Kč	2,01%
Počet všech návštěvníků (reálných uživatelů)		7052312		6001 – 10000 Kč	3,94%
Pohlaví	Muži	52,03%		10001 – 15000 Kč	9,40%
	Ženy	47,97%		150001 – 20000 Kč	13,43%
Věk	10-14 let	7,50%		20001 – 25000 Kč	13,28%
	15-24 let	21,66%		25001 – 30000 Kč	12,63%
	25-34 let	23,96%		30001 – 35000 Kč	8,78%
	35-44 let	19,73%		35001 – 40000 Kč	8,08%
	45-54 let	15,42%		40001 – 50000 Kč	6,46%
	55-64 let	9,03%		50001 a více	5,88%
	65 let a více	2,70%		Bez příjmu	4,36%
				Nevím, nechci odpovídat	11,76%
Nejvyšší dosažené vzdělání	Neukončené základní	10,65%	Všechna místa používání internetu	Doma	92,29%
	Dokončené základní	11,68%		V zaměstnání	34,17%
	Vyučen(a) bez maturity	22,25%		Ve škole	18,43%
	Středoškolské s maturitou	38,59%		V internetové kavárně	2,07%
	Vyšší odborné vzdělání, bakalářské	5,34%		U známých/rodiny	10,58%
	Vysokoškolské	11,49%		Na jiném místě	6,86%
Počet osob v domácnosti	1 osoba	4,78%	Četnost užívání internetu	1-5 dní v měsíci	19,03%
	2 osoby	15,84%		6-10 dní v měsíci	13,63%
	3 osoby	24,68%		11-15 dní v měsíci	12,77%
	4 osoby	33,52%		16-20 dní v měsíci	16,19%
	5 osob	15,15%		21 a více dní v měsíci	38,38%
	6 a více osob	6,02%			
Ekonomická aktivita	V pracovním poměru	44,73%	Činnost respondenta na počítači	Vyhledání webové stránky a informace na ní	94,86%
	Podnikatel, živnostník	17,09%		Práce s tabulkami	27,96%
	Nepracující	32,40%		Starost o bezpečnost počítače – zajišťování proti virům apod.	28,40%
	Důchodce	5,78%		tvorba webových stránek (alespoň částečná a občasná)	14,47%
Velikost místa bydliště			Činnost respondenta na internetu	tvorba jednoduchého programu s využitím program. jazyka	5,04%
	Do 999 obyvatel	15,69%		Instant messaging	39,54%
	1000 – 4999 obyvatel	19,49%		Získávání informací o produktech a službách	72,79%
	5000 – 19999 obyvatel	18,69%		Získávání odborných informací pro práci/studium	53,53%
	20000 – 99999 obyvatel	23,25%		online poslech rádia	23,93%
	Nad 1000000 obyvatel	22,88%		navštěvování seznamek	12,32%

Tabulka 4: Sociodemografie návštěvníků internetu v ČR, leden 2010
(vlastní zpracování)

2.3.5 Rychlost odezvy a připojení

V internetové reklamě a vůbec na internetu je důležitá rychlost odezvy, kdy za hraniční je považována hodnota 8-10 sekund. Návštěvníci se při hledání informací na internetu chovají jinak než v běžném životě, očekávají rychlost a jednoduchost. Při pomalém načítání považují stránky buď za nefunkční, nebo se na nich necítí dobře. Tolerovaná je prodleva 2s, za ty se musí načíst minimálně text, který návštěvníka upoutá a zaměstná. Na rychlosti závisí také umístění stránky ve vyhledávačích [30].

Rychlost načítání WWW stránky závisí na množství prvků na stránce a propustnosti linky, což může trvat několik sekund i minut, proto prohlížeče podporují funkci postupného zobrazování [41].

Řešením pomalého načítání stránek je např. snížení datového objemu stránek, hostování u kvalitní webhostingové firmy, přizpůsobení konstrukce stránek, aby se část informací načetla co nejdříve, omezení tabulkového layouty, který se zobrazí, až když je načtená celá tabulka, nebo minimálně rozčlenění do více tabulek a vyhnutí se odkazům vedoucím na pomalá sídla [30].

V roce 2005 byla rychlost připojení kolem 256 – 512 kb/s, dnes však již bývá 2- 8 Mb/s, takže načítání většiny stránek je poměrně rychlé. Na druhou stranu však vznikají i nové a náročnější formáty, které pomalejší připojení nedokáže zobrazit.

2.4 Internet jako reklamní médium

Internet je médium, které se velmi rychle rozšiřuje a to i bez reklamy. Díky interaktivnosti je vynikajícím nástrojem pro marketingovou komunikaci a v oblasti služeb patří ke stěžejním marketingovým nástrojům, je efektivnější než tradiční komunikační prostředky, ale stejně jako klasická reklama se snaží ovlivnit zákazníka. Umožňuje zveřejnění velkého množství informací o nabízeném zboží a službách, což je úspěchem prodeje. Může oslovit konkrétní osobu i desítky lidí. Internetový marketing prezentuje využívání služeb, které internet nabízí, pro podporu a realizaci marketingových aktivit [8, 13, 40].

Druhů a forem internetové reklamy je několik a můžeme je dělit podle několika kritérií a to podle formy, podle umístění a podle metod prodeje.

2.4.1 Internetová reklama podle formy

Internetová reklama může mít mnoho forem, mezi které patří webové stránky firmy, emailový marketing, bannery, kontextová reklama, sponzoring a public relations, push technologie, diskusní skupiny a konference, instant messaging a sociální sítě, affiliate marketing, e-komerce a můžeme sem zařadit i virální marketing. Nyní budou rozebrány jednotlivé formy podrobněji:

Webová neboli domovská stránka firmy

Webové stránky jsou jako prezentace firmy přístupné uživatelům internetu pomocí internetového prohlížeče a jsou tvořeny texty, obrázky, tabulkami a dalšími multimediálními prvky. Rozmístění jednotlivých prvků na stránce definuje speciální formátovací jazyk HTML pomocí formátovacích příkazů (tagů) vložených v textu stránky. Dalo by se říci, že WWW stránky jsou výkladní skříní firmy. Mohou obsahovat informace o společnosti, o výrobcích, e-shop, ale slouží také k zábavě nebo vzdělávání. Návštěvníci se na WWW stránky firmy dostanou přímo nebo prostřednictvím některého z dalších druhů reklamy na internetu [41]. Více o WWW stránkách v kapitole 2.5.6.

Email

Elektronická pošta patří mezi nejvyužívanější služby internetu a její využití ke komerčním účelům je staré jako tato služba sama. Rozesílání emailů s reklamou je levné (až 20krát levnější oproti klasickému direct mailu), technicky jednoduché, velmi účinné a rychlé (cca 80 procent odpovědí přijde do dvou dnů). Elektronická pošta může být ve dvou formátech. Buď jako prostý text nebo HTML, který umožňuje text formátovat, vkládat obrázky i další objekty. Reklamní maily dělíme do dvou skupin na autorizovaný reklamní mail a spam (nevyžádaný mail) [40]. Více podrobností o reklamě prostřednictvím emailu je v kapitole 2.5.9.

Bannery (reklamní proužky), tlačítka, textové odkazy

Bannery neboli reklamní proužky se objevily jako první reklama na internetu a stále mají vysoký podíl na objemu finančních prostředků investovaných do internetové reklamy. Podle doporučení organizace Internet Advertising Bureau (IAB) mají bannery několik standardních velikostí. Banner má výhody tisku i televize a to působivost a děj, dále delší působnost jako tištěný inzerát. Více o bannerech v kapitole 2.5.8.

Speciálním typem bannerů jsou tlačítka, která se vyvinula z nejmenších bannerů o rozměru 88 x 31 pixelů a jsou používána k propagaci softwaru ale i WWW serverů. Jsou umisťována většinou na konci stránky. Se snižováním účinnosti bannerové reklamy se začaly objevovat textové odkazy, což jsou reklamní sdělení přenášená textem a směřující na další servery [13, 40] Více o využití textových odkazů v kapitole 2.5.10.

Kontextová reklama

Kontextová reklama funguje na principu zobrazování reklamy na webových stránkách, se kterými se tematicky (kontextově) shoduje. Díky tomu má vysokou účinnost, ale velkou roli zde hraje výběr vhodných klíčových slov. Kontextová reklama může být například formou banneru, textového sdělení nebo videoreklamy. Textové reklamy jsou neagresivní a mají řadu předností jako je třeba jednoduchost. Součástí reklamního systému jsou na jedné straně inzerenti, kteří ke svému reklamnímu sdělení uvádí seznam klíčových slov, a majitelé webů na straně druhé. Témata jejich stránek zkoumá algoritmus na straně reklamního systému. Platba u kontextové reklamy může být za proklik nebo za zobrazení reklamy. Míra prokliku je u tohoto systému okolo 1 procenta. Kontextová reklama je někdy nesprávně označována jako PPC reklama. Rozdíl mezi nimi je ten, že PPC reklama je model platby za reklamu, kontextová reklama je systém přiřazování inzerátů k příslušným stránkám. Více o PPC reklamě v kapitole 2.5.10 .

Obsahovou síť kontextové reklamy má v současnosti reklamní systém Google AdSense, adFOX od NetCentra, s.r.o. a dále eTarget nebo Billboard Intext [27].

Sponzorství, online public relations

U sponzorství je zadavatel reklamy zveřejněn za určitou částku v určité části serveru (obvykle dole). Sponzorství lze zařadit i do public relations [40]. Další formou je sponzorování obsahu, kde společnost může zviditelnit svou značku, např. u zpráv nebo finančních informací.

Online public relations je stejně jako klasické PR o budování vztahů s veřejností na internetu a šíření povědomí o značce, firemních aktivitách, novinkách, produktech nebo službách a to díky výhodám, které internet poskytuje – rychlost, interaktivita, možnosti aktualizace a přesnost zacílení. Nástroje online PR mohou být online diskuse, blogy, sociální sítě, hypertextové odkazy v emailech, RSS kanály, podesty, virální kampaně, publikované články, tiskové zprávy, přispívání do odborných diskuzí, zveřejňování případových studií nebo elektronických knih, čímž společnost dělá reklamu sama sobě. Vhodné a účelné je uvádět přitom odkaz na vlastní stránky [22].

Push technologie, diskusní skupiny, konference

Dalšími marketingovými možnostmi na internetu jsou nepříliš často využívané diskusní skupiny, konference a push technologie.

Diskusní skupiny nabízí prostor především pro podporu a inovace výrobků, služby zákazníkům a marketingový výzkum. Výhody monitoringu diskusních skupin jsou minimální či žádné náklady. Zákazníci řeší aktuální problémy a lze zkoumat image firmy, služby nebo výrobku. Na druhou stranu nemusí být diskusní skupiny plně reprezentativní a také může být tento monitoring časově náročný.

Konference fungují tak, že je email rozeslán všem členům konference. Jsou obdobou diskusní skupiny a obdobné je i jejich marketingové využití.

Push technologie funguje na principu „natlačení“ informací uživateli tak, že si uživatel stáhne určitý software a potom přijímá zprávy, které si vybral. Mezi ně se dá snadno vložit i reklama [40].

Instant messaging, sociální sítě

Instant messaging je služba umožňující vzájemnou textovou komunikaci a výměnu souborů. Např. ICQ 7 nabízí v okně odkazy na aktuální články. Sociální sítě se rozmohly v nedávné době, v České republice bylo v lednu 2010 okolo 2 milionů aktivních uživatelů sociální sítě Facebook, který by mohl být chápán jako druhý největší portál v ČR po Seznamu, což z něj dělá zajímavý nástroj pro reklamu a to buď formou Facebook Ads (krátkých inzerátů) anebo pomocí profilu. Díky profilu na Facebooku je možné šířit novinky, aktuální informace, tipy na zajímavé akce, ale i slevy a zábavu, které přitáhnou fanoušky. Okolo 75 procent uživatelů Facebooku je ve věku 18 – 44 let [9]. Profil je snadné propojit s oficiální webovou prezentací firmy, Facebook má dobře zpracované statistiky a také je dobře indexován ve vyhledávačích. Na druhou stranu je potřeba profil aktualizovat a často není jisté, zda zákazníci sociální sítí využívají a zda mají zájem o aktuality a informace. Navíc je u sociálních sítí velké riziko ztráty osobních dat i soukromí a přenosu virů [17, 29].

Affiliate marketing

Affiliate marketing funguje na principu partnerství mezi firmami stránkami služeb a stránkami, které je nabízejí a odkazují na ně. Tento druh marketingu je někdy nazýván také partnerský nebo dealerský marketing a jedná se o marketingové aktivity odměňované procenty z prodeje výrobků či služeb. Výše provize se pohybuje mezi 10 až 30 procent. S touto formou marketingu se dá velmi dobře pracovat, vybudovat vztahy s partnery i zhodnotit jejich úspěšnost dalšími bonusy. Tato forma reklamy minimalizuje neefektivně vynaložené prostředky a zvyšuje motivaci na straně poskytovatele reklamního prostoru. Oblastí v rámci hospodářství ČR, kde se affiliate marketing nejvíce uchytil, je cestování. Jedním z největších je online prodejce zájezdů www.invia.cz [2, 12, 14].

E-komerce

„E-komerce představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem“ [19, s.182]. Věnujeme se tu především B2C, což je online prodej zboží a služeb koncovým spotřebitelům. Internetový prodej nabízí větší pohodlí, nižší náklady a vysokou hodnotu pro kupující v podobě informací. Pro e-komerci jsou v Evropě mnohem lepší předpoklady než v Americe, protože infrastruktura je komplikovaná, předražená a blokována hranicemi [13].

V hotelovém podnikání využívá e-shop například řetězec Orea hotels, pomocí něž nabízí velké množství zážitkových balíčků v jednotlivých hotelech řetězce.

Virální marketing

Virální marketing se dá přirovnat k šíření zpráv „od úst k ústům“, kdy je dobrá služba spokojenými zákazníky doporučována dál bez marketingového zapojení firmy. Využívá se k budování povědomí o značce nebo k masové propagaci produktu. Virální marketing může být pasivní, kdy firma spoléhá na kladné slovo, a aktivní, kdy je vytvořena virální zpráva s reklamním sdělením, která je dostatečně zajímavá, vtipná nebo hodnotná, aby si ji lidé přeposílali. Navíc musí být sdělení snadno přeposílatelné. Internet je pro tento typ marketingu velmi vhodný díky své rychlosti. Výhodou virálního marketingu jsou nízké náklady a možnost přinést nečekaně velký zájem o službu. Virální marketing však může přinést i negativa, např. zpráva může být během přenosu modifikována a může poškodit výrobek nebo značku [26, 41].

2.4.2 Internetová reklama podle umístění

Internetovou reklamu můžeme rozdělit na tři základní části podle umístění na internetovou reklamu ve vyhledávacích, katalogích a na odborných, oborových a informačních serverech.

Vyhledávače prohledávají internet speciálními programy, tzv. roboty nebo také crawler, které stahují navštívené stránky do hlavní databáze vyhledávače. Díky tomu je vyhledávač schopný v krátkém čase nabídnout miliony odpovědí na zadané slovo. Vyhledávače jsou

jedním z nejdůležitějších zdrojů návštěvníků, obzvlášť pokud jde o výsledky na první stránce neboť u dalších stran je možnost prokliku minimální. Zviditelnění ve vyhledávacích je nejdůležitějším krokem při tvorbě marketingové strategie na internetu. K internetové reklamě patří především PPC reklama, kontextová reklama a bannerová reklama. V ČR patří mezi nejdůležitější vyhledávače www.seznam.cz, www.jyx.cz, www.morfeo.cz a www.google.cz. Podle zprávy ČTK, kterou cituje www.seznam.cz ve svém newsletteru, měli vyhledávače v roce 2009 následující podíl na vyhledávání: Seznam 62 %, Google 33 % a Centrum, které využívá technologii Google 2,5 % [38].

Katalog je seznam odkazů na WWW stránky, rozčleněný administrátorem. Reklama v katalogích je tvořena nejčastěji formou firemního zápisu, přednostních odkazů a bannerových reklam. V některých katalogích je možná registrace zdarma, placená registrace většinou zajišťuje lepší pozice ve vyhledávání. Typickými příklady katalogů jsou www.seznam.cz, www.centrum.cz, www.atlas.cz, www.yahoo.com. Nejlépe je hodnocen katalog Open Directory Project – www.dmoz.org, editovaný dobrovolnými editory z celého světa.

Na odborných, oborových a informačních serverech se lze prezentovat formou firemních profilů, hypertextů, PR článků, bannerů a sponzorovaných odkazů [22].

2.4.3 Metody prodeje reklamy na internetu

Existuje několik metod plateb za umístění reklamy na internetu. Mezi čtyři hlavní metody patří: Flat Fee Model, CPM Model, Click-Through Based Model, Revenue Based Model.

Flat Fee Model je historicky nejstarší a spočívá v platbě paušální částky za reklamní prostor za určité časové období. Do tohoto modelu patří i sponzorované odkazy (na klíčové slovo) a garance první strany, kdy je platba účtována paušálně za období, ale je odstupňovaná dle vyhledávanosti klíčového slova [20].

Click-Through Model je založen na platbě za kliknutí na banner, nikoliv pouze za její zhlédnutí. Jeden čas byl tento model velmi populární, ale uživatelé si postupně na přítomnost banneru zvykli, a poměr kliknutí se snížil z 2-5 % (2-5 uživatelů ze 100, kteří

klikli na reklamní proužek) na 0,5-1,5 %. Klikatelnost závisí také na grafickém zpracování banneru. Více o proklikové reklamě v kapitole 2.5.10.

CPM Model patří v současné době k nejpoužívanějším. Cena za reklamu je stanovena jako cena za tisíc zhlédnutí (impressions). Na českém internetu se cena pohybuje v rozmezí 100 – 900 Kč CPM (za tisíc zhlédnutí). Na specializovaných serverech je cena vyšší než na obecných, protože je tam vyšší poměr kliknutí na reklamní proužek.

Revenue Based Model je založen na platbě za zprostředkované objednávky zboží a služeb. Jelikož si jedna objednávka vyžádá několik desítek kliknutí a stovek či tisíců zobrazení banneru, její cena je poměrně vysoká. [13, 40, 41]

2.5 Využití internetové reklamy

Následující kapitola se věnuje využití internetové reklamy a to konkrétně jejím výhodám a nevýhodám, měření návštěvnosti, reklamním systémům, možnostem zadávání reklamy na internetu, využití internetové reklamy ve službách, a konkrétněji popisuje formy reklamy, jako jsou WWW stránky, emailový marketing, bannery a PPC reklamu.

2.5.1 Výhody a nevýhody reklamy na internetu

Oproti tradičním médiím má využití internetu jako reklamního média více výhod než nevýhod, jak je popsáno níže a shrnuto v tabulce 5 [4, 13, 40].

Prezentace na internetu má velmi vysokou názornost a má také rychlou odezvu - umožňuje výrobek nebo službu ihned objednat. Oproti tomu jsou nízké náklady na zásah i na výrobu. Navíc penetrace hlavních trhů je vysoká a mediální kampaň je možné velmi dobře zacílit, obměňovat a stupňovat. Na internetu je také možné velmi dobře měřit reakce.

Nevýhodou je nižší důvěryhodnost zpráv uveřejněných na internetu a nízká naléhavost komerčního sdělení, kterému se dá snadno vyhnout. Záleží však na konkrétních podmínkách použití. Navíc je internetem zasažena menší část populace než třeba televizí a

to jen ta část, která internet využívá. Proměnlivost internetu ztěžuje inzerování, typickým chováním internetového uživatele je neloajalita, protože je velmi snadné nalézt něco jiného.

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopis	Noviny	Internet
Působnost média	Národní	Lokální	Národní	Lokální	Globální
Příjemců	Mnoho	Mnoho	Mnoho	Mnoho	Jeden, mnoho
Zapojení příjemce	Pasivní	Pasivní	Aktivní	Aktivní	Interaktivní
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Střední	Nízká
Náklady na zasaženou jednotku	Nízké	Nejnižší	Vysoké	Střední	Nízké
Zacílení	Dobré	Dobré	Výborné	Dobré	Velmi dobré
Flexibilita	Dostačující	Dobrá	Dostačující	Dobrá	Vynikající
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky, výhradní, push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky, výhradní, push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky, doplňkové, pull
Opětovné zhlédnutí	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano
Rychlost odezvy	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost	Střední	Nízká	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

*Tabulka 5: Výhody a nevýhody reklamy na internetu
(vlastní zpracování)*

2.5.2 Monitoring – statistiky

Internet oproti jiným reklamním médiím umožňuje velmi přesné měření návštěvnosti a zjišťování účinnosti reklamy.

Měření návštěvnosti

Statistiky návštěvnosti jsou velmi důležitým zdrojem informací. Měří se např. počet uživatelů a návštěv, jejich délka, počet stránek, dále pak zdroje návštěvnosti, jaké stránky uživatelé navštívili a jaká zadali klíčová slova. Jednotlivce lze rozlišit dvěma způsoby, ačkoliv žádný není úplně přesný. Děje se tak pomocí IP adresy nebo pomocí cookies.

Každý počítač má vlastní IP adresu, skládající se buď ze 4 čísel v rozsahu 0 a 255 oddělených tečkami (IPv4) nebo jako osm skupin čtyř hexadecimálních číslic (IPv6). Webové servery ukládají záznamy o všech požadavcích zároveň s IP adresou stroje, který o stránku požádal. U síťových řešení se však používá jedna IP adresa pro celou síť a jednotlivé počítače potom mají neveřejnou IP adresu, což znamená, že všechny počítače v dané síti se navenek tváří jako jeden počítač. Proto nenabízí IP adresa úplnou spolehlivost v rozlišování jednotlivců. Koeficient mezi počtem návštěvníků a unikátních IP adres se pohybuje mezi 1,6 – 2.

Soubory cookies jsou kousky informací, které je WWW server oprávněn uložit do klientského počítače a pouze on je oprávněn je otevřít. Díky tomu pak může rozeznat uživatele nebo si zapamatovat jejich uživatelská rozhraní. I tento způsob má své nevýhody, pokud jeden počítač využívá více uživatelů, jeví se všichni jako jeden, pokud jeden uživatel využívá více prohlížečů, server jej považuje za víc uživatelů anebo může mít uživatel zakázáno používání cookies [13, 30].

Bezplatným nástrojem pro měření návštěvnosti stránek je Google Analytics. Při měření návštěvnosti je možné měřit nejenom počet návštěvníků a zobrazených stránek, ale také vstupní a výstupní stránky, což může odhalit slabá místa. Délka návštěv ukáže, zda je web schopen zaujmout a do jaké hloubky si jej návštěvníci prohlíží a zdroje provozu přiblíží, zda se vyplácí placená reklama, a kterým směrem se zaměřit [10].

Účinnost reklamy

Měření účinnosti reklamy na internetu je mnohem jednodušší než u jiných médií, protože je možné měřit návštěvnost, a jak se promítla na zvýšení prodeje. Nejdůležitějším

ukazatelem je míra návratnosti vložených investic do reklamy (ROI), neboli poměr ceny reklamy a výnosu od jednoho zákazníka [21].

Ačkoliv je možné velmi přesně změřit zobrazení reklamy = počet zhlédnutí = impresse a kolikrát na ni bylo kliknuto = počet kliknutí, tato čísla se nerovnají účinnosti reklamy. Zhlédnutí znamená, že se daná webová stránka, na které je reklama, zobrazila v prohlížeči. Ne veškeré uživatelské chování lze přesně sledovat a vyhodnocovat. Průzkumy ukazují, že nepřímá účinnost reklamy, tedy že ji uživatel viděl a je jí ovlivněn je vyšší než přímá účinnost (kliknutí). Reklama na serverech, na jejichž stránkách stráví uživatel více času (např. internetové časopisy, specializované oborové servery), působí déle než reklama na serverech, které uživatel jen zběžně prohlédne. Oproti jiným metodám reklamy je možná docela přesná analýza zobrazení reklamy, tedy kolik lidí si stránku s reklamou otevřelo, kolik na ni kliklo a jak na ní byli dlouho [13].

Internet však disponuje i funkcemi, které v rámci zefektivňování a zrychlování jeho činnosti snižují tržbu z reklamy, a těmi jsou transparentní proxy servery. Když si uživatel vyžádá stránku, ta ze svého umístění projde přes několik serverů, než se načte uživateli. Proxy server zrychluje načítání stránek. Má velkou kapacitu (cache) a ukládá stránky, které přes něj prošly. Potom však, když jiný uživatel vyžádá stránku, kterou již má proxy server uloženu, nenačítá ji z původního umístění, ale ze své kapacity. Může poslat původnímu místu uložení zprávu o zobrazení stránky (proxy cache) nebo také nemusí (transparentní proxy cache). Potom se však reklamní banner zobrazí klientovi „zadarmo“, protože původní umístění stránky nemá informaci o zobrazení [13].

2.5.3 Reklamní systémy

Reklamní systémy umožňující umístění reklamy na internet se objevují od počátku internetové reklamy. Nejprve umožňovaly pouze zobrazení statických a animovaných reklamních proužků, dnes již podporují i HTML, Flash bannery, či nejmodernější technologii Microsoft® Silverlight™ nebo open source Moonlight. Reklamní systémy bychom mohli rozdělit na uzavřené, otevřené, systémy pro výměnu reklamních proužků a systémy pro podporu Affiliate Programs.

Uzavřené reklamní systémy jsou historicky nejstarší. Princip jejich fungování je takový, že server má vlastní reklamní systém, který generuje reklamní proužky na zobrazované stránky. Reklamní systém umí podporovat rotaci bannerů, administraci reklamních ploch a bannerů a zpracovat statistiky rotace bannerů.

Otevřený reklamní systém nabízí bannery pro mnoho provozovatelů, což zjednodušilo správu internetových reklamních kampaní. Reklamní systém generuje bannery pro mnoho klientů, pro různé servery různý typ bannerů a umožňuje dynamickou správu kampaní.

Systémy pro výměnu reklamních bannerů vznikly z nadbytku reklamních ploch, protože firmy si příliš netroufaly umisťovat reklamu na internet. Tak vznikla barterová výměna, kterou zjednodušily specializované servery.

Systémy pro podporu partnerských programů jsou založeny na Revenue Based Modelu prodeje reklamy, tedy provize je vyplácena za uskutečněné obchody. Objednavatel reklamy neplatí nic dopředu, systém je založen na přesné evidenci realizovaných transakcí.

Správa reklamního prostoru zahrnuje správu kampaní, tedy počet poslaných bannerů, jejich rotaci a vyhodnocování umisťování bannerů. Bannery na stránce rotují z toho důvodu, že u opakování reklamy klesá její účinnost. Uživatel klikne průměrně na 5 stránek a je možné zadat omezení maximálního počtu zobrazení jednomu uživateli [13, 41]. Jak vybrat otevřený reklamní systém a systém pro výměnu reklamních bannerů popisuje příloha C.

Reklamní systémy lze rozlišit také na vlastní a cizí. U vlastních sám provozovatel serveru spravuje svůj reklamní prostor. U cizích je prostor spravován specializovaným reklamním serverem, reklamní systém tak zasahuje desítky až tisíce serveru sdružených do oborových skupin, je tedy snazší zasáhnout preferovanou cílovou skupinu [13].

2.5.4 Zadávání reklamy na internetu

Při zadávání reklamy na internetu je možné využít služeb agentury nebo oslovit přímo provozovatele serveru. Agentury jsou vhodnější pro správu náročnějších a obsáhlejších kampaní. Využívají především standardizované reklamní plochy na mnoha serverech

současně a kromě zprostředkování reklamních ploch dodají i souhrnná vyhodnocení kampaně. Komunikace přímo se serverem je efektivnější, pokud je zájem o nestandardní nástroje a oslovení úzké cílové skupiny.

Při výběru serveru je brána v potaz návštěvnost, cílová skupina a cena. Návštěvnost je sledována jako počet unikátních IP adres a počet shlédnutých stránek. Je vhodné preferovat servery s vyšším počtem UIP (unikátních IP adres za měsíc). Při rozhodování je důležitý i sociodemografický profil jednotlivých serverů [41].

2.5.5 Využití internetové reklamy v marketingu hotelu

Internetový marketing patří ke stěžejním nástrojům propagace hotelu vedle standardní tištěné inzerce v časopisech, directmailingových akcí, tištěných letáků a prezentací na veletrzích a výstavách. Průzkum mezinárodní agentury DoubleClick zjistil, že 46 procent respondentů uvádí informace na webových stránkách hotelu jako nejdůležitější při výběru ubytování a dovolené, dalších 10 procent respondentů se rozhodlo na základě internetové reklamy [8]. V rámci marketingového mixu lze využít internet následovně:

Při rozhodování a výběru služby uživatel sbírá informace. Těch internet nabízí velké množství a nabízí také stránky věnující se shromažďování, porovnávání a hodnocení dostupných alternativ. Na internetu lze pomocí firemní webové prezentace, ale i na dalších WWW stránkách, nabídnout potenciálnímu zákazníkovi oproti tradičním reklamním médiím velké množství informací a zároveň je možné i využít velké množství technologií, kterými je možné potenciálního zákazníka zaujmout, například grafika, videoklipy, zvukové záznamy. U WWW stránek je důraz kladen na design webu a možnost rychlé rezervace. Přestože obsahuje internet velké množství informací, je důležitá i emailová komunikace s potenciálními zákazníky a to nejen možnost zaslat dotaz, ale hlavně rychlá a fundovaná odpověď.

Na internetu jsou používány dvě cenové politiky a to nízká cena nebo vysoká cena, u které jsou však poskytovány další důležité výhody. Díky dostupnosti velkého množství informací a možnosti srovnávání jsou uživatelé více citliví na cenu než v klasickém „kamenném“ obchodě. Vyhledání konkurenčního levnějšího výrobku zabere jen trochu

času. Zákazníci na internetu jsou také méně loajální. Nízké ceny lze udržovat trvale nebo využít strategie přechodných slev, která je však marketingově náročnější. Zlevňování by však mělo být viditelně označené (s využitím procent, přeškrtnuté původní ceny apod.), což spíše přiměje potenciálního zákazníka ke koupi.

Internet je nejenom místem nákupu, kdy fyzická distribuce probíhá jiným způsobem, ale funguje i jako distribuční kanál, což je obzvláště vhodné u nehmotných produktů. Má však svou výhodu i jako místo nákupu, protože se sníží počet prostředníků nebo mohou být úplně vynecháni a služba je prodávána přímo poskytovatelem. Aktivní využívání internetu umožňuje kromě dostupnosti 24 hodin denně, barevnou a interaktivní prezentaci, možnost segmentace zákazníků, sledování a vyhodnocování návštěvnosti stránek, možnost obsáhnutí dalších trhů, dosažení konkurenční ceny, flexibilní reakce i možnost získání zpětné vazby.

Marketingová komunikace na internetu má tři hlavní cíle: informovat (např. o novém výrobku, ceně, vysvětlit funkce výrobku, budovat image podniku), přesvědčovat (měnit zákaznicko vnímání výrobku, přesvědčit k okamžitému nákupu) a připomínat, (že mohou výrobek brzy potřebovat, udržovat výrobek v povědomí). Podle těchto cílů se také liší výběr a použití jednotlivých složek marketingové komunikace, kterými jsou reklama, public relations a podpora prodeje. V rámci PR rozeznáváme čtyři hlavní činnosti a to vztahy s tiskem, jejichž cílem je v nezávislém médiu umístit vhodnou zprávu pro vyvolání pozornosti, firemní komunikaci s cílem navázání a udržení dobrých vztahů s veřejností (laickou i odbornou), budování firemní identity a ovlivňování především státních orgánů za účelem podpory. Podpora prodeje zahrnuje soubor různých nástrojů, jako jsou výrobky a dárky zdarma, dárkové certifikáty, množstevní slevy, kupony, členské programy a soutěže [40].

2.5.6 WWW stránky – tvorba a optimalizace

Firemní WWW stránky jsou nejlepším internetovým marketingovým prostředkem, který má firma k dispozici. Ačkoliv byl HTML jazyk vytvořen tak, aby s ním dokázal pracovat i laik, je rozumné přenechat tvorbu kvalitní firemní webové prezentace odborníkům. Na stránkách úzce spolupracují programátor a grafik. Webovou prezentaci je možné přirovnat

k výrobku, na jehož prodejnosti se podepíše nejenom jeho funkce, ale i obal a jednoduchost ovládání. Úspěšný firemní web musí mít svůj účel a měl by se řídit několika pravidly. Klíčové faktory firemní webové prezentace jsou obsah a funkcionalita, dále také důvěryhodnost a uživatelská přívětivost. Návštěvníka je nutné upoutat hned, jinak ho ztratíme, protože v průměru tráví návštěvník na jedné stránce jednu minutu, zároveň by načítání stránky nemělo být více než na 20 sekund, protože potom návštěvník ztrácí zájem.

Uživatelská přívětivost zajišťuje, aby se i uživatelé začátečníci na stránkách vyznali a využili služeb společnosti. Nepřívětivost stránek může vést k tomu, že uživatel stránky opustí nebo v něm vzbudí nedůvěru [30]. Při tvorbě stránek je nutné brát v úvahu i další pravidla, která popisuje příloha D.

Důvěryhodnost webových stránek pomůže zvyšovat jejich obchodní účinnost. Web by měl nabídnout také co nejvíce možností komunikace, např. adresu, telefon a email, případně webový formulář, ICQ, Skype a webové chaty. Odpovědi by měly být rychlé, pružné a kvalitní, dále samozřejmě slušné a vstřícné. Zosobnění stránek ať už představením týmu, uváděním konkrétních jmen lidí u kontaktních údajů, ale i cenová otevřenost a reference zvyšují sympatie a důvěryhodnost. Další pravidlem dobré WWW prezentace je její aktuálnost a pravidelné aktualizace i zajímavé informace, kvůli kterým se návštěvník vrátí. Vlastní doména ve formátu `www.<název-firmy>.cz` napomůže snadnější zapamatovatelnosti [40, 42].

Návštěvníci webu mohou dělat reklamu sami díky funkci systému tzv. doporučování (u nabídky lze nabídnout jednoduchou volbu, jak známému emailem poslat název služby, URL, případně i cenu a další informace). Doporučovacího emailu lze navíc využít i k další vlastní propagaci a zvyšování důvěryhodnosti webu [12].

2.5.7 Optimalizace pro vyhledávače SEO

SEO je optimalizace webové stránky tak, aby byla relevantní k vyhledávanému odkazu a přicházelo na ni co nejvíce návštěvníků z vyhledávačů. Cílem návštěvníků jsou kvalitní a relevantní informace a cílem vyhledávačů je tyto informace poskytnout tak, aby si je uživatelé oblíbili, využívali je a majiteli vyhledávače přinesli zisk. Databáze vyhledávačů

vznikají díky vyhledávacím robotům, což jsou softwarové programy v rámci vyhledávače, které stahují, ukládají a indexují webové stránky do databáze.

Každý vyhledávač má vlastní hodnocení stránek, podle kterého je řadí ve výsledcích vyhledávání. Google využívá PageRank, Seznam S-rank a Jyxo používá Jyxo Rank. Která další kritéria mimo těchto mohou vyhledávače hodnotit, jsou popsána dále v této kapitole na straně 47. Page Rank ukazuje na škále 0 až 10 hodnověrnost stránek, S-rank má škálu 0 až 100. Tyto ukazatele hodnotí stránky především podle počtu zpětných odkazů a jejich relevance a kvality. Hodnocení stránek lze zjistit pomocí volně stažitelných lišt do vyhledávače (toolbar). Google Toolbar je dostupný na <http://toolbar.google.com>, Lištička od Seznamu je na www.listicka.cz a Jyxo toolbar na www.jyxo.cz/d/toolbar.

Postup optimalizace pro vyhledávače lze rozdělit do několika kroků: analýza konkurence, výběr klíčových slov, přístupnost webu, ovlivňování off-page faktorů a obsah webu. Při analýze konkurence se nejprve zjišťuje, jak si stojí ve vyhledávacích konkurenti, odhalí se jejich slabá místa a poučí se z úspěchů. Výběr klíčových slov je nejdůležitější fází, protože uživatel pomocí klíčových slov uživatel vyhledává informace, které ho zajímají. Výhodnější je vytvořit obsah s velkým množstvím méně konkurenčních specifických klíčových slov. Přístupnost webu neboli technické zpracování stránek je oblast zdrojového kódu, který hodnotí indexovací roboti na výskyt klíčového slova. Na WWW stránku je vhodné umístit několik klíčových slov a to do hlavičky stránky, nadpisů i textu. Vyhledávače hodnotí hustotu klíčové fráze na stránce. Více o výběru klíčových slov příloze E. Stránky by měly navíc splňovat další kvantitativní charakteristiky, o nichž je více v příloze F. Nejdůležitější off-page faktory jsou zpětné odkazy z jiných webů. Vyhledávače dnes již nepřidávají takový význam množství odkazů jako jejich relevanci a kvalitě odkazovaného webu. Výměnné odkazy lze umisťovat na vnitřní obsahové stránky vlastního webu, a to především ty nejrelevantnější, méně kvalitní potom na samostatnou stránku odkazů. Kvalitní a dobře strukturovaný obsah, relevantní ke zvoleným klíčovým slovům, je důležitý nejenom kvůli vyhledávačům, ale především kvůli zákazníkům [22, 26, 30].

Jak vyhledávače hodnotí stránky

Vyhledávače sledují několik vlastností, podle kterých rozhodují o umístění stránky ve výsledcích vyhledávání, a to např. relevanci pro dané klíčové slovo a poctivost, protože se vyhledávače snaží být objektivní a pokud narazí na nekorektní chování, stránku penalizují, nebo ji dokonce do databáze vůbec nezařadí. Dále sledují také menu a textové navigace, oproti tomu grafiku vyhledávací stroje přeskakují. Sledují také rychlost odezvy, protože jak již bylo zmíněno, chtějí nabízet kvalitní stránky. Vyhledávače také sledují popularitu sídla měřenou počtem zpětných odkazů (zejména s podobně zaměřenými stránkami), průměrnou délkou návštěvy a dobrou pozicí v některých katalozích. Kvalita zhotovení WWW stránky je zjišťována pomocí validity zdrojového kódu stránky, poměru textu k tagům (pokud je příliš mnoho tagů znamená to neodbornost tvůrce a nízkou kvalitu sídla). Dále může vyhledávací robot sledovat hierarchickou strukturu sídla, kdy o vysoké kvalitě svědčí, dostane-li se z libovolného místa na jiné na maximálně dva až tři kliky. A především přístupnost pro vyhledávače je základním předpokladem, aby vyhledávací robot mohl stránky oindexovat. Indexovací robot neumí interpretovat Flash, JavaScript a nedokáže příliš dobře zpracovat technologii rámců. Špatné hodnocení stránek může přinést nepřístupnost stránek [11, 22, 30].

Nepovolené praktiky (Black Hat SEO)

Nepovolené praktiky jsou podvodné způsoby usilující o nárůst návštěvnosti. Vyhledávače, když na ně přijdou, je penalizují. Mezi nejčastější podvodné praktiky patří duplicitní weby, kopírování cizích webů a jejich obsahu, opakovaný nebo nesmyslný text webu, skrytý text na webu, linkfarmy a doorway stránky, které pouze odkazují na nějakou konkrétní stránku, podstrkávání jiného obsahu vyhledávačům a jiného návštěvníkům, stránky bez informačního obsahu, získávající pouze peníze z proklikové reklamy, klamavé přesměrování a podvodné odkazy.

2.5.8 Banner

Velikosti a typy bannerů

Banner (full banner) má standardní velikost 60 x 468 bodů, ale v závislosti na rozlišení uživatelského monitoru se může zdát různě velký. Jsou používány i další velikosti bannerů –

vertikální bannery o různých výškách, ale se stejnou šířkou 120 pixelů, dále např. poloviční banner (234 x 60 pixelů). Na velikosti bannerů záleží jak dlouho se stránka, na které jsou umístěné, načítá. Za přijatelnou velikost je považováno 20 kB. Nejnavštěvovanější weby často pracují s nestandardními bannery, které se rychleji načítají. Reklamní proužky mohou být statické, animované ale i interaktivní. Menší banner má větší účinnost než větší, protože se rychleji načte. Také záleží na formátu banneru, nejčastěji je formou obrázku a to buď GIF (.gif) nebo JPEG (.jpg, .jpeg).

„Rich media“ bannery („superbannery“) jsou reklamní bannery, které jsou buď schopné interakce s uživatelem (jsou na nich tlačítka, roletky nebo umožňují hrát hru) nebo zobrazují efekty (např. plynulá filmová animace, čehož normální animované bannery nejsou schopné). Uživatel je těmito bannery většinou překvapen, mají tedy větší úroveň reakce [13].

Umístění

Výhodou hlavního banneru je, že je hned nahoře na stránce přímo proti očím a je animovaný). Další bannery bývají umístěny i dále na stránce, ale ty uživatel nemusí vidět, pokud např. neroluje dolů. Empirické sledování ukazuje, že nejvyšší klikatelnost nemá hlavní banner, ale ten umístěný v její horní třetině. Horní banner bývá jednou tak drahý jako dolní bannery [13].

Tvorba banneru

Banner je možné vytvořit v jakémkoliv bitmapovém editoru. Animovaný banner je sekvencí snímků, na jeho tvorbu je již potřeba sofistikovanější program. Ceny výroby banneru se pohybují od několika stokorun za animovaný banner, který zručný animátor udělá za několik desítek minut až hodinu. Rich media bannery potřebují vyšší zručnost a znalosti a náklady na ně jsou již v tisícikorunách

Jedním z hlavních vynálezů internetu je odkaz = hyperlink. Banner je také takovým odkazem a uživatele vyzývá okamžitě reagovat. Většina internetových bannerů funguje jako branding, jen menší část funguje jako direct marketing.

Klikatelnost záleží na banneru a jeho ztvárnění. U inzerce prodávané na počet kliknutí záleží na ztvárnění banneru, protože některé nevybízí ke kliknutí. Proto se mohou poskytovatelé serveru vyjadřovat k jejich ztvárnění, či je vetovat [13].

2.5.9 Email

Autorizovaný reklamní mail (ARM) využívá předností hromadně rozesílaných mailů a zároveň eliminuje negativa spamu. Uživatel dostává jen takový reklamní mail, ke kterému se dobrovolně přihlašuje, ačkoliv většinou nevědomky prostřednictvím různých formulářů [40].

K emailu patří také newslettery, které mezi jednotlivé články a příspěvky umisťují reklamu. Odebírání newsletteru čtenáři vyžadají a odsouhlasí pomocí kontaktního formuláře. Seriózní newsletter by měl obsahovat kvalitní obsah úzce zaměřený na konkrétní téma, vycházet může denně, ale i jednou měsíčně nebo jen občas. Někdy může být newsletter dobrou reklamou podnikání i bez další reklamy [30].

Efektivní reklamní email by měl nejenom dodržovat zákonné požadavky, ale také být jednoduchý, relevantní a jednoznačný. Text je důležité formulovat přímočaře a jednoduše, začít nejdůležitější informací a tu postupně rozvést do podrobnosti, hlavní body zvýraznit pomocí odrážek a na konci emailu jasně říci, co mají zákazníci udělat a proč [12].

Na druhé straně existují nevyžádané emaily neboli spam. Spam bychom mohli charakterizovat jako hromadně rozesílanou poštu s nulovou nebo zápornou informační hodnotou [28]. Využívání spamu je neetické, i když často využíváné pro své nízké náklady, a může se obrátit proti firmě ať už jako negativní publicita nebo podáním žaloby [5, 40].

Zákony upravující využití emailového marketingu

Prvním ze zákonů ovlivňujících zasílání elektronických reklamních sdělení je zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, který stanovuje práva a povinnosti zpracování osobních údajů.

Zákon č.480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, se věnuje ochraně soukromí uživatelů, aby nemuseli vydávat žádné náklady na obtěžující obchodní sdělení zaslaná elektronickou poštou. Pro zaslání obchodního sdělení je nutný předem souhlas uživatele neboli *“svobodný, zřejmý a vědomý projev vůle, který učiní adresát vůči odesílateli, aby mu umožnil využívat podrobnosti jeho elektronického kontaktu k rozesílání obchodních sdělení“* [32]. U tohoto souhlasu musí být jasné, kdo jej komu a za jakým účelem poskytuje. Po změně zákona v roce 2006 je možné zasílat obchodní sdělení zákazníkům odesílatele bez souhlasu, pokud se jedná o obdobné výrobky nebo služby. Další podmínkou je povinnost ukončit zasílání obchodních sdělení, jestliže zákazník vyjádří nesouhlas.

Při nedodržování zákona č.480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, je možné se obrátit na úřad pro ochranu osobních údajů. Maximální výše pokuty je 10 mil. korun.

Obchodní sdělení musí obsahovat zřetelné označení obchodního sdělení, nesmí utajovat odesílatele, musí obsahovat platnou adresu, na které se adresát může z přijímání podobných emailů odhlásit a musí také uvádět, jak se odhlásit [32, 36].

2.5.10 PPC reklama

PPC reklama je založena na platbě za proklik, kterým uživatel vstupuje na firemní WWW stránky. Objevuje se od roku 1997, v ČR od roku 2002. PPC vyhledávače jsou založeny na předpokladu, že ochota platit za kliknutí větší částku znamená relevantnost odkazu a tedy vyšší cena za proklik má vyšší rating. Výhody PPC reklamy jsou rychlá realizace, cílenost, efektivita a flexibilita a díky relativně nízké ceně a vysoké přesnosti zacílení je jednou z nejvýhodnějších. Reklama PPC je velmi vhodná u vysoce konkurenčních slov a obzvlášť pokud něco prodáváme, kdy se náklady velmi brzy vrátí. Ve vyhledávačích se zobrazuje obvykle vpravo vedle výsledků vyhledávání nebo na prémiových pozicích [37]. Díky možnosti definovat nadpis a popis svého odkazu, lze při omezeném rozpočtu filtrovat uživatele ještě před kliknutím. Při nižším množství financí je vhodné začít na nižší částce za proklik a postupně vyhodnocovat a zvyšovat [12, 30].

Systémy podporující reklamní formáty platbu za proklik a platbu za akci jsou v ČR: Google AdWords, Seznam Sklik, Centrum AdFox, www.eTarget.cz [8, 20]. Google AdWords je zatím nejpropracovanějším systémem, výsledky se zobrazují nejenom ve vyhledávání, ale i na stránkách partnerů registrovaných v systému AdWords. Na www.seznam.cz je PPC reklama cílena kontextově nejenom ve vyhledávání, ale i na stránkách navštěvovaných českých deníků a magazínů jako např. www.novinky.cz, www.sport.cz, www.super.cz, www.proZeny.cz, www.blog.cz a www.sweb.cz. Pro vytvoření kampaně na Sklik je třeba založit účet a nabít peněženku. Po přihlášení je potom možné vytvořit novou kampaň, vytvořit inzeráty, zadat klíčová slova a ceny jednotlivých prokliků. Průběžně je dobré kampaň kontrolovat a optimalizovat. Tvorba kampaně na Google je obdobná [39].

Úspěšná reklama PPC je formulována informativním stylem, připomíná běžný výsledek vyhledávání, informuje o konkrétním produktu a odkazuje přímo na jeho stránku, má hledané slovo v titulku, uvádí lokalitu, je konkrétní, stručná a stabilní, nepoužívá superlativy ani není lživá a kombinuje všeobecné názvy s konkrétními.

3 Situační analýza současného stavu a identifikace problému

Následující kapitola se věnuje popisu hotelu a jeho služeb, rozboru zákazníků a konkurence, popisu stávajících marketingových aktivit a jejich finančnímu rozpočtu a také identifikaci problému.

3.1 Popis hotelu a služeb

Nově zrekonstruovaný tříhvězdičkový hotel umístěný v půvabném horském prostředí západních Krkonoš v obci Bratrouchov (nedaleko Rokytnice nad Jizerou), nabízí moderní ubytování, recepci, stylovou restauraci s krbem, barem a vynikající kuchyní, klub, billiard, dětský koutek a školící centrum vhodné pro pořádání firemních akcí. Součástí hotelu jsou i dvě wellness centra. Regenerační centrum Balneo se saunou a bazénem s protiproudem nebo hotelový bazén se slanou vodou. Hotel v rámci relaxačních služeb nabízí také masáže. Hotel se prezentuje také jako centrum aktivního odpočinku. Nabízí půjčovnu horských kol, čtyřkolek a půjčovnu nordic walking hůlek. U partnerů nabízí i půjčovnu lyží, lyžařskou školu a vyjížděky na koních. Hotel i jeho okolí nabízí širokou škálu možnosti trávení volného času – kromě relaxace také turistiku, cykloturistiku, lyžování a další. Hotel nabízí své služby i v podobě dárkových certifikátů a balíčků služeb.

HOTEL U NÁS je první dokončenou investicí z projektu Lázeňský resort Údolí Bratrouchov, jež se má stát centrem pro aktivní odpočinek a je založen na kombinaci sportovních a oddychových aktivit s lázeňskými, regeneračními a fyzioterapeutickými procedurami. Součástí projektu, jehož valná část bude dokončena v letech 2011 – 2012, je Lázeňský dům s regeneračními a wellness aktivitami, Sportovní dům s tělocvičnou a fitness, Horské chalupy Bratrouchov nabízející alternativní ubytování v hotelových apartmánech s kuchyňkou a venkovní sportovní aktivity jako je např. lanové centrum, sáňkařská dráha, cyklostezka a naučná stezka.

Hotel byl otevřen před 3 lety, 15.6.2007, takže má za sebou necelé 3 roky existence, kdy si nabídkou a kvalitou služeb vybudoval dobrou pověst a rozšiřující se okruh zákazníků. Hlavním cílem pro rok 2010 je růst obsazenosti o 7 procent, což by mělo přinést i takový růst tržeb, aby se výnosy dostaly do černých čísel.

3.2 Zákazníci a konkurence

Zákazníci hotelu jsou především z vyšší střední třídy. Jedná se o rodiny s dětmi, páry chtějící strávit romantický víkend a firmy pořádající školení nebo různé firemní akce. Hotel není vhodný pro školní skupiny. Nejpočetněji jsou zastoupeni hosté ve věku 25 – 40 let a to téměř 45 %, děti do 15 let tvoří 25 % hostů a osoby ve věku 40-55 let necelých 20 %. Hosté nad 55 let tvoří pouhých 7 %, a mladí lidé mezi 16 – 24 lety jenom 3 %.

Hotel se nachází v Krkonoších, kde je velmi silné konkurenční prostředí, a kde se nachází stovky hotelů, penzionů, chat, apartmánů a možností ubytování v soukromí. Tříhvězdičkový HOTEL U NÁS patří do vyšší třídy, kde je o něco nižší konkurence než mezi chatami, penziony a hotely nižší úrovně, které mezi sebou bojují především cenou. Hlavním kritériem při výběru hotelu v této kategorii je úroveň a kvalita nabízených služeb a také designu hotelu. V hlavní sezoně, neboli v zimě, se však velkou konkurencí stávají i hotely v zahraničí, protože nabídky levného a kvalitního lyžování i ubytování a nevypočitatelné sněhové podmínky v ČR odvádí část klientely na dovolenou do zahraničí. Bezprostředním sousedem hotelu je Hotel Omega, který však často mění nájemce a není otevřen celoročně. Pokoje má zrekonstruované a prostorné, ale kromě restaurace nenabízí další služby. V nejbližších městech jako je Vysoké nad Jizerou a Jablonec nad Jizerou se nachází hotely nižší kvality a dále penziony a ubytování v soukromí. Nejbližší lyžařské středisko je Rokytnice nad Jizerou, kde je několik tříhvězdičkových hotelů jako např. Hotel Helena, Hotel Starý Mlýn a Hotel Krakonoš. Ačkoliv se jedná o zrekonstruované hotely a měly by mít přibližně stejnou úroveň, HOTEL U NÁS je však vysoko nad nimi a to nejenom designem, gastronomií a nabídkou služeb, ale i kvalitou. Nabídka wellness služeb je v Rokytnici minimální.

Ve velkých lyžařských střediscích jako je Harrachov a Špindlerův Mlýn již lze nalézt hotely na stejné a vyšší úrovni. Při analýze jejich nabídky služeb a cen, však HOTEL U NÁS nabízí alternativu mezi levnými a drahými hotely, kdy levné hotely služeb příliš mnoho nenabízejí a hotely nabízející velké množství služeb z oblasti relaxace, wellness a sportu, účtují mnohem vyšší cenu.

3.3 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • rekonstruovaná budova, moderní a stylové vybavení • atraktivní veřejné prostory • relaxační zázemí (bazén, sauna) • zajímavá a chutná gastronomie • zkušený, ochotný a milý personál • rodinné přátelské prostředí • klidné okolí, přírodní lokalita • dobrá image • individuální přístup 	<ul style="list-style-type: none"> • hotel není bezbariérový a nemá výtah • nepříliš rozlehlé pokoje • nedostatečná skladba pokojů, hotel nedisponuje apartmány • málo služeb přímo v hotelu, nedostatek místa na další • vyšší ceny oproti okolním hotelům • daleko do skiareálů a na běžecké tratě (min 4 km), k hotelu nejedí skibus • opuštěné místo - zhoršená dopravní dostupnost v zimě, zhoršené zásobování • málo zábavy na večer a při nepříznivém počasí
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • rozšiřující se nabídka služeb v Lázeňském resortu Údolí Bratrouchov • vyšší úroveň služeb • značka • další expanze v rámci Bratrouchova • kvalitní zázemí • přilákání turistů i mimo zimní sezónu 	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšování úrovně a nabídky služeb hotelů v okolí (Rokytnice n.J.) • v hlavní sezoně možný nedostatek sněhu • velká konkurence dalších středisek – Harrachov, Špindlerův Mlýn, Benecko • změna daňové politiky ČR • snížení atraktivity okolí pro návštěvníky • výrazný růst provozních nákladů • levná dovolená v zahraničí

Tabulka 6: SWOT analýza hotelu
(vlastní zpracování)

Výše uvedená tabulka 6 souhrnně představuje silné a slabé stránky hotelu a také příležitosti a hrozby okolního prostředí.

3.4 Stávající internetové marketingové aktivity

V prvním roce se o marketing hotelu starala marketingová agentura Creative Solutions z Prahy a do této oblasti byla v prvním roce investována velká částka. V dalším roce poklesly marketingové výdaje na cca 1/3 původních a tato částka byla investována především do internetového marketingu (80 %). Dotazníkové šetření, které proběhlo od června 2008 do března 2009, ukázalo, že více jak 60 % klientů vybralo hotel na základě internetové prezentace.


V průběhu roku 2008 došlo z několika důvodů, hlavním z nich byl odchod pracovníka agentury znalého SEO optimalizace, k ukončení smlouvy s marketingovou agenturou a marketing přebíral pracovník hotelu. Zrychlilo se tím sice jednání a implementování změn, ale na druhou stranu pracovník nemá dostatek zkušeností, informací a zázemí specializované agentury a má i další pracovní úkoly, takže ačkoliv marketingové aktivity pokračovaly tak, jak byly započaty, není dostatečně analyzována jejich účinnost, efektivní vynaložení prostředků, výběr vhodných partnerů, plánování rozložení zdrojů apod.

Součástí marketingu hotelu byla v roce 2007 prezentace hotelu na internetu a inzerce v tisku, aby vzniklo povědomí o značce. V roce 2008 a 2009 se většina marketingových aktivit soustředila na využití internetu, kde většina potenciálních klientů ubytování hledá. Byly vytvořeny nové letáky a bannery na příjezdových cestách. Inzerce v tisku měla jen podpůrný charakter, jednalo se především o magazíny a přílohy specializované na dovolenou, lyžování a ubytování.




Z internetového marketingu hotel využívá vlastní WWW stránky (www.hotel-unas.cz), placené prezentace na specializovaných serverech a emailem rozesílaná obchodní sdělení potenciálním zákazníkům a také buletiny pro stávající zákazníky asi šestkrát do roka.

WWW stránky hotelu vytvořila agentura 2fresh ještě před otevřením hotelu v roce 2006 (náhled WWW viz Obrázek 1). Stránky jsou naprogramovány převážně jazykem PHP a textové části, aktuality a fotogalerii je možné aktualizovat v redakčním systému, který byl vytvořen pro pracovníky hotelu, zatímco zbytek byl upravován agenturou. Design stránek se hodí k image hotelu, obsah je uveden přehledně v horní části stránky a na všechny informace by se mělo dostat z indexové stránky maximálně na dvě kliknutí myši. Stránky jsou aktualizovány téměř každý týden a obsahují podrobné informace o nabízených službách, ceník, fotogalerii, kontakty a aktuality. Dále umožňují využít rezervační formulář. Po ukončení spolupráce s agenturou Creative Solutions starající se o marketing hotelu i správu WWW stránek většinu aktualizací na stránkách (texty, fotografie a další úpravy nezasahující do struktury stránek) provádí marketingový pracovník hotelu. Flash bannery jsou měněny 2-3x za rok, což dělá od poloviny roku 2009 agentura Refresh z Prahy, stejně jako případné změny ve struktuře stránek. Je třeba však zmínit, že pracovník hotelu není profesionál, nezná PHP jazyk a má omezené znalosti HTML kódu. Na stránkách bylo v letech 2008 a 2009 uděláno několik úprav zlepšujících pozici ve vyhledávačích. Šlo o doplnění klíčového slova „ubytování Krkonoše“ do textu indexové stránky a vytvoření stránky „Partneři“ pro výměnné odkazy. Statistiky návštěvnosti a zdroje provozu nebyly pracovníky ani majiteli hotelu vůbec využívány. Návštěvnost stránek byla jen odhadována z počtu rezervací, které chodily prostřednictvím rezervačního formuláře, a z ohlasů na akce, zveřejněné na webu.

Emailový marketing je využíván k občasným obchodním sdělením. Před začátkem mimosezóny jsou osloveni klienti z řad firem s nabídkou pro pořádání firemních a teambuildingových akcí. Emailové adresy byly získány z poptávek těchto firem, případně hledáním vhodných potenciálních klientů na internetu. Individuálním hostům, kteří využili služeb hotelu, je zasílán nepravidelně 6x - 12x do roka bulletin nebo informační email s nabídkou a aktuálními akcemi hotelu. Emailové adresy jsou získány v rámci věrnostního programu a hosté podepisují souhlas se zasíláním nabídek při získání věrnostní karty „Naše Karta“. Rozesílání je prováděno ručně, databáze firem jsou vedeny v excelovské tabulce s poznámkami kdy a co bylo rozesíláno, databáze hostů je v hotelovém softwaru, emaily jsou však rozesílány na skupinu vedenou v adresáři poštovního klienta Outlook. Databáze jsou pravidelně aktualizovány a neplatné adresy mazány.




Bratrouchov č.p. 1, 512 43 Jablonec nad Jizerou
+420 481 523 000, info@hotel-unas.cz

[UBYTOVÁNÍ](#)
[CENÍK](#)
[SLUŽBY](#)
[RESTAURACE](#)
[AKCE](#)
[FOTOGALERIE](#)
[KONTAKT](#)

Zimní balíčky



HOTEL U NÁS - ubytování Krkonoše

Zrekonstruovaný HOTEL U NÁS umístěný v půvabném horském prostředí západních Krkonoš v obci Bratrouchov (nedaleko Rokytice nad Jizerou), nabízí moderní ubytování v nově zařízených pokojích s vlastním sociálním zařízením, televizí, telefonem s přímou provolbou, LAN internetem a trezorem.

Služby HOTELU U NÁS - [ubytování](#) Krkonoše

K dispozici je stylová hotelová [restaurace](#) s krmem, barem a vynikající kuchyní. Součástí hotelu je i klub, biliard, dětský koutek a [skolici centrum](#) vhodné pro pořádání firemních akcí. Můžete vyzkoušet naše [regenerační centrum](#) Balneo se saunou a bazénem s protiproudem nebo hotelový bazén se slanou vodou. HOTEL U NÁS - ubytování Krkonoše - nabízí široké možnosti trávení [volného času](#) - turistiku, cykloturistiku, lyžování a mnohé další. Všechny služby HOTELU U NÁS můžete věnovat svým blízkým a přátelům jako dárek v podobě [dárkového certifikátu](#). HOTEL U NÁS (ubytování Krkonoše) je otevřen celoročně a je součástí budovaného projektu „Údolí Bratrouchov“.

Aktuality

Víkend s rautem
18.03.2010 / 9. - 11.4.2010 - ubytování se snídaní pro 2 osoby na 2 noci - v sobotu 10.4. večer bohatý raut
Cena za víkend pro 2 osoby: 3760 Kč [Více](#)

[Archiv](#)

Rezervace ubytování Krkonoše

Rezervujte si ubytování v HOTELU U NÁS. Vaše rezervace bude potvrzena na e-mail.

Jméno:

Telefon:

E-mail:

Počet osob:

Poznámka:

Příjezd: 01 01 2010
Odjezd: 01 01 2010

[Rezervovat](#)

LAST MINUTE

21. - 26.3.2010

15% sleva při pobytu na 2 a více nocí

MASÁŽE

v sobotu 3.4., 17.4., 1.5., 15.5., 12.6., 26.6. bude na hotelu masérka. Nabízíme masáž zad a reflexní masáž nohou nebo masáž lávovými kameny. 3.4. - obsazeno

Na jaro jsme připravili [Výhodné jarní balíčky](#). [Více zde](#)

S dětmi na hory

Od pondělí do pátku ubytování na 4 noci se snídaní, vstup do hotelového bazénu po celou dobu pobytu zdarma

1 dospělý + 1 dítě 3450 Kč

Pobyt s dětmi Vám dále zajišťujeme:

- dětský koutek
- houpacíky u hotelu
- dětský jídelní lístek
- klidné a bezpečné okolí

Nabídka platí 15.3. - 24.6.2010

Cena za víkend pro 2 osoby: 3760 Kč


- ubytování se snídaní pro 2 osoby na 2 noci
- v sobotu 10.4. večer bohatý raut

[poslední volné pokoje](#)
19. - 21.3.2010
1. - 5.4.2010

OBSAZENO
23. - 25.4.2010

Lázeňský dům

Připravujeme nové relaxační a regenerační centrum LÁZEŇSKÝ DŮM. [Více...](#)



Sportovní dům

Kvalitně vybavený SPORTOVNÍ DŮM s tělocvičnou, squashem, kardió zónou, posilovnou. [Více...](#)


Počasí

21.03. 11°C / 1°C	22.03. 12°C / 4°C	23.03. 13°C / 5°C
--------------------------	--------------------------	--------------------------


Webová kamera

Aktualizace pohledu po 15-8 minutách


[Spustit kameru](#)




Tipy na výlet




Hejlov
Vrch (835 m), na který se díváme, s pěknou výhlídkou. Kolem ...
[Zobrazit více informací](#)




Rezek
Horská samota, kterou její dávní evangeličtí osadníci nazývali Jeruzalém.
[Zobrazit více informací](#)



Paseky nad Jizerou
Nádherná lidová architektura (unikátní ukázka tzv. dvojle kochů)
[Zobrazit více informací](#)



Jablonec nad Jizerou
Najdeme tu pěkná roubená stavení, barokní kostel sv. Prokopa a ...
[Zobrazit více informací](#)



Vysoké nad Jizerou
Rázovitě horské městečko s barokním kostelem sv. Kateřiny, známé jako ...
[Zobrazit více informací](#)

HOTEL U NÁS (2006), ubytování Krkonoše, info@hotel-unas.cz

Obrázek 1: WWW stránky hotelu
(zdroj www.hotel-unas.cz)

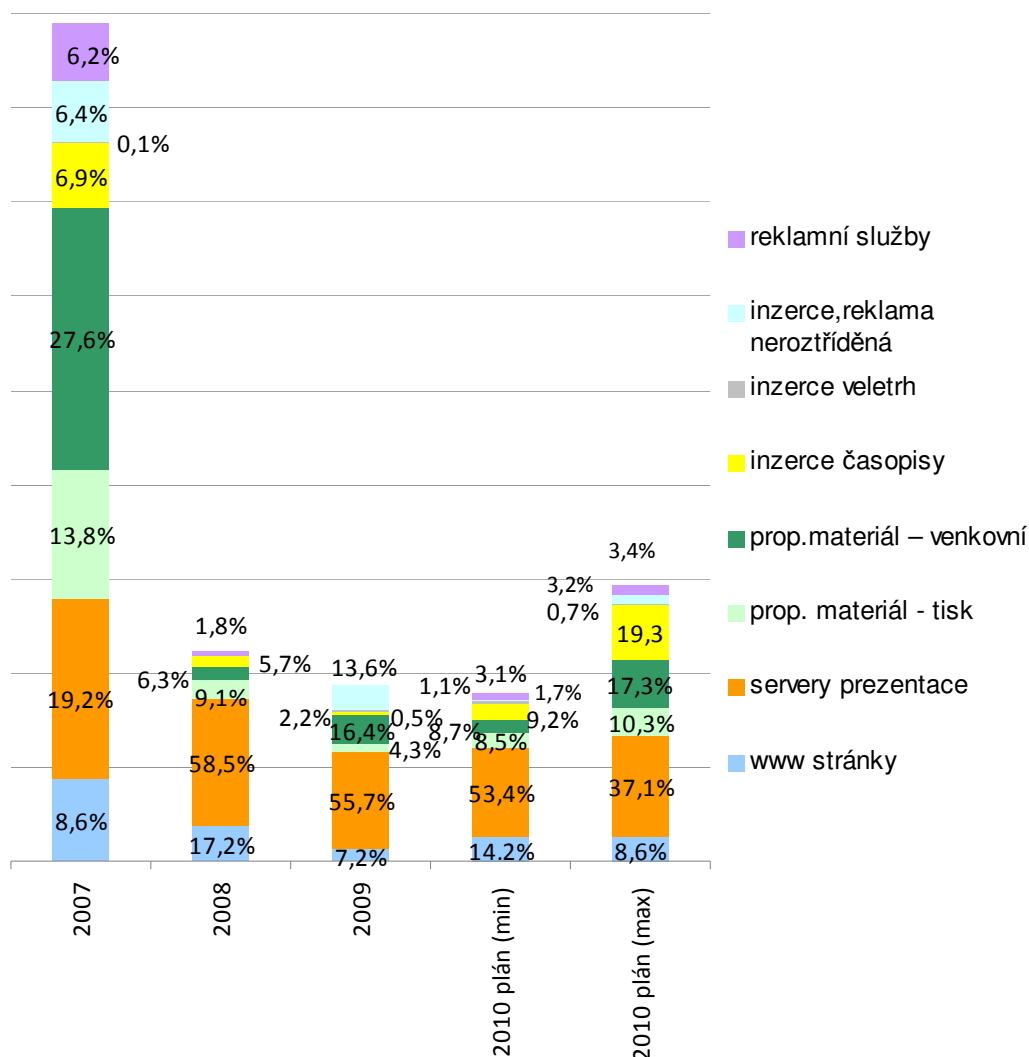
Z internetové reklamy je využíváno reklamy ve vyhledávačích, katalozích a na specializovaných serverech, kde je rozsah reklamy odstupňován podle jejich návštěvnosti a poměru ceny inzerce a očekávaného přínosu. Celková investovaná částka tvoří více než polovinu výdajů na marketing. Více jak 3/4 připadlo na reklamu ve vyhledávačích www.seznam.cz, www.centrum.cz, www.atlas.cz, která stojí v řádu desetitisíců korun. Nejvíce bylo placeno reklamy na www.centrum.cz do umístění na klíčová slova a bannerové reklamy, méně na www.seznam.cz, především do klíčových slov, a na www.atlas.cz, po jeho spojení s Centrum Holdings, je reklama placená už jenom minimálně. Dále jsou placeny prezentace na specializovaných serverech jako je www.ubytovani.cz, www.nasehory.cz, www.ceskehory.cz, www.rokytice.com a další, celkem asi 15 serverů, kde se cena reklamy pohybuje v rozmezí několik set až tisíc korun. Na další asi stovce serverů má hotel odkaz nebo krátkou prezentaci zdarma. V rámci affiliate programu hotel spolupracuje s 40 partnery na bázi provize, která se pohybuje mezi 10 – 20 % z objednaných služeb. Aktivní je však jenom 15 – 20 partnerů. Úspěšnost tohoto programu je 5 – 10 % z celkového počtu rezervací a provize se pohybují v průměru za rok kolem 10 % z celkové tržby za tyto pobyty. Rozhodování o serverech, na kterých hotel inzeruje nebo má reklamu, probíhalo v posledních dvou letech tak, že se snížil počet placených serverů a přibývaly neplacené, na základě obdržených nabídek nikoliv aktivním vyhledáváním a výběrem.

3.5 Finanční rozpočet marketingu hotelu

Proporcionální rozložení výdajů a porovnání objemu výdajů na marketing v jednotlivých letech 2007 - 2010 vidíme v grafu 2. V prvním roce bylo nejvíce vydáno na propagační tištěné materiály a venkovní (outdoorovou) reklamu (a to 40 %, což ukazuje zelená a fialová výseč). Na internetovou reklamu bylo vydáno asi 28 % finančních prostředků a na inzerci a grafické a reklamní služby zbývajících 32 %. Oproti následujícím rokům je vidět, že 2/3 nákladů byly jednorázové náklady na tvorbu WWW stránek, tisk propagačních tiskovin a propagaci ještě před otevřením hotelu.

V dalších letech 2008, 2009 i v plánu pro rok 2010 již převládá internetová reklama, konkrétně náklady na tvorbu, správu vlastních stránek, domény a webhosting a také

prezentace na odborných serverech, v katalogích a vyhledávacích a to více než 60 % (modrá a oranžová výše). Na propagační materiály hotelu a outdoorovou reklamu připadá asi 20 % a na tištěnou reklamu a reklamu na veletrzích připadá necelých 10 %. Zbývajících 10 % jsou výdaje na reklamní služby, případně sponzoring.



Graf 2: Podíl marketingových výdajů hotelu v roce 2007- 2009
(vlastní zpracování)

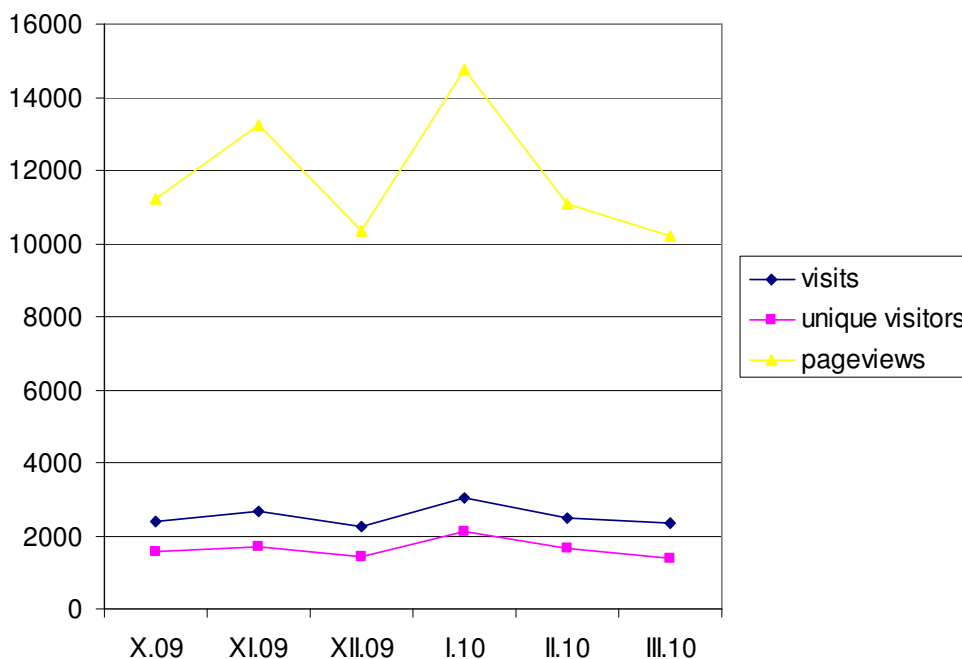
Marketingový plán a rozpočet hotelu pro rok 2010 (4. sloupec) počítá s výdaji na marketing minimálně ve stejné výši jako v roce 2009. Plán obsahuje několik dalších návrhů, které je možné využít v případě volných finančních prostředků (5. sloupec) nebo odložit na další rok. Ačkoliv finanční krize hotelu zasáhla, management si uvědomuje důležitost propagace a nechce snižovat výdaje na marketing. V roce 2010 bylo v plánu

počítáno s úpravami vlastních WWW stránek. Výdaje na prezentace na serverech, ve vyhledávačích a v katalogích jsou plánovány ve stejném objemu jako v předchozím roce, ale měla by být zvážena jejich přínos, rozšířeny efektivní prezentace a naopak zrušeny neefektivní.

3.5.1 Návštěvnost stránek a zdroje provozu

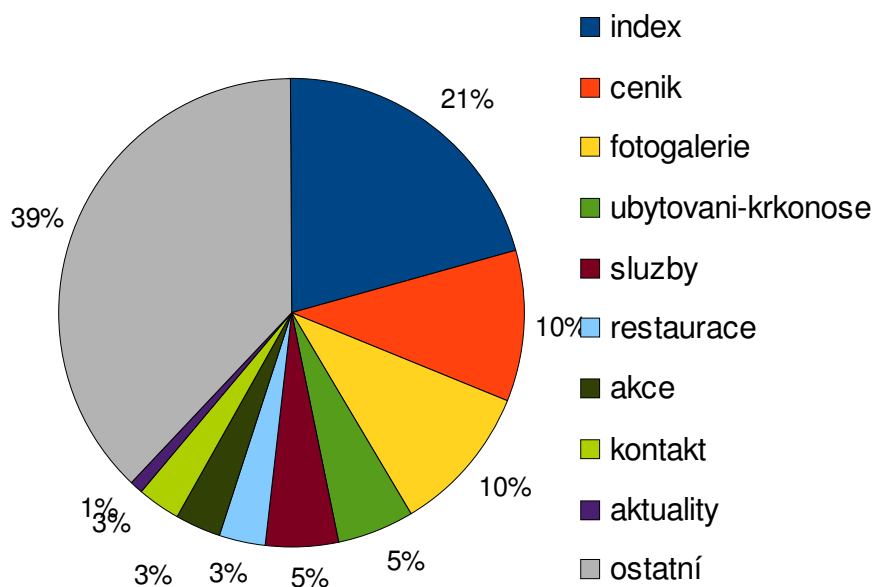
Díky nástroji Google Analytics, jehož využívání jsem navrhla, a jenž hotel začal využívat od poloviny září 2009, je možné zjistit návštěvnost stránek, průměrnou dobu na stránkách, návštěvnost jednotlivých sekcí, zdroje provozu i země, odkud přichází návštěvníci, potom také klíčová slova přes která se uživatelé na stránky dostali. Tuto analýzu uvádím v situační analýze hotelu, protože tyto údaje jsou důležitými podklady pro vypracování marketingové strategie.

Z grafu 3 je možné vyčíst, že průměrná návštěvnost je 2500 uživatelů měsíčně (1650 unikátních uživatelů). Pageviews je téměř 12000 stránek. Podrobnou tabulku naleznete v příloze G. Obsazenost hotelu je ovlivňována sezonami, hlavní sezona je leden, únor, což

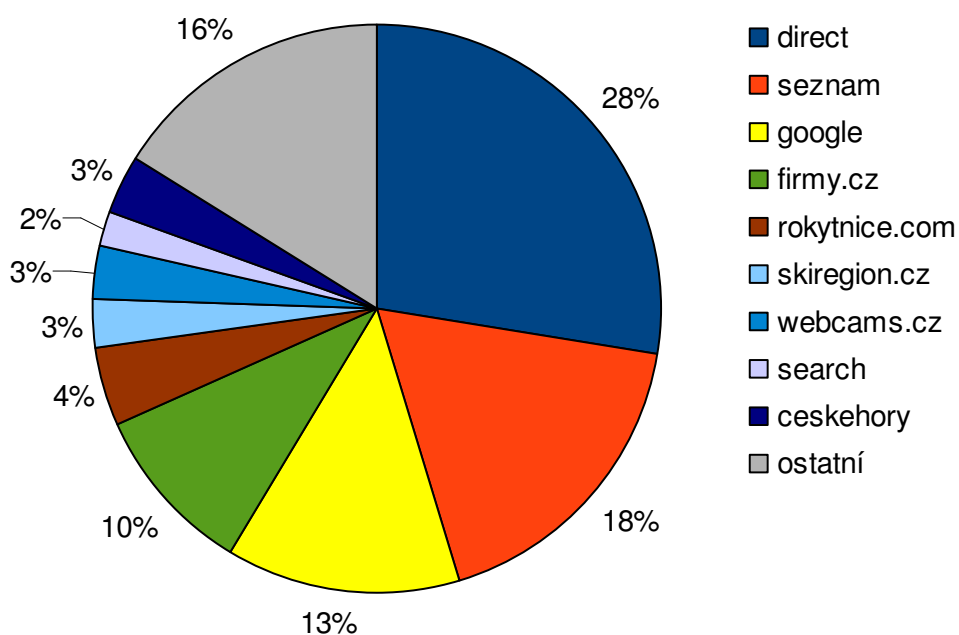


Graf 3: Návštěvnost stránek
(vlastní zpracování)

je vidět i v návštěvnosti stránek na grafu nahoře, kdy je výrazně vyšší návštěvnost před sezonou a během ní a na jaře návštěvnost opět klesá. Výjimku v trendu tvoří prosinec, kdy jsou uživatelé zaměstnání přípravami na Vánoce. Uživatelé stráví na stránkách průměrně 4,5 minuty a shlédnou 4 – 5 stránek a více jak 40 % uživatelů se na stránky vrací opakovaně.



Graf 4: Návštěvnost jednotlivých stránek
(vlastní zpracování)



Graf 5: Zdroje provozu
(vlastní zpracování)

Graf 4 ukazuje podíl návštěv jednotlivých stránek na celkovém počtu pageviews. Nejvíce uživatelů navštíví index s rezervačním formulářem (21 %), ceník (10 %) a fotogalerii (10 %).

Největší zdroje provozu jsou patrné z grafu 5, který ukazuje průměrný měsíční poměr návštěv. Nejvíce uživatelů, 28 %, jde na stránky přímo, 31 % přes vyhledávače www.seznam.cz a www.google.cz, 9 % přes katalog www.firmy.cz (patřící pod Seznam). Co se týče specializovaných serverů, k větším zdrojům provozu patří rokytnice.com (4,4 %), www.skiregion.cz (3 %), www.webcams.cz (3 %) a www.ceskehory.cz (3 %).

	X.09	XI.09	XII.09	I.10	II.10	III.10
hotel u nás	266	333	1420	1746	1541	1802
hotel u nas	78	77	501	557	506	351
hotel u nás bratrouchov	20	29	135	147	113	200
u nás	35	28	100	204	114	162
www.hotel-unas.cz			75	51	39	64
web kamery bratrouchov	x	20				
u nas	25	19		29	34	38
hotel unas	x	15	28	22		22
ubytování Krkonoše	23	15	117	207	35	25
horská samota nad jabloncem nad jizerou	4	12	39	48	20	75
bazén se slanou vodou	6	7				
bratrouchov u nas	8	7	19	88	37	39
bratrouchov	21	x	18		23	29
karta napójow	5	x				
horský hotel krkonose			28		26	23
volné ubytování krkonose			16			
hotel s bazénem			17		51	
krkonose horske hotely				27		
krkonoše	38	22	37	33		
ubytování krkonoše dětký koutek				25		
hotel krkonoše	37			17		
hotely krkonoše					27	
ubytování krkonoše bazén						28

Tabulka 7: Hledaná klíčová slova
(vlastní zpracování)

Pomocí funkce Google Analytics – Benchmarking je možné stránky porovnat s konkurencí (modře hotel, šedě podobné stránky). Při zadání porovnání se stránkami podobné velikosti hotelů, jak ukazuje obrázek Obrázek 2, mají sice stránky hotelu výrazně nižší počet návštěv (v lednu o 40 %) a také méně Pageviews (o 30 %), průměrná doba na stránkách a počet stránek za návštěvu je však vyšší. Může to znamenat, že jsou stránky HOTELU U NÁS zajímavější a obsahují dostatek informací, fotek a aktualit, které návštěvníky zaujmou.



Obrázek 2: Porovnání návštěvnosti WWW stránek hotelu s obdobnými stránkami (zdroj Google Analytics)

Následující tabulka 8 ukazuje měsíční počet unikátních návštěvníků a počet rezervací. Míra konverze je v průměru necelá 4 % za posledního půl roku. Nejvíce to bylo před zimní sezonou, v zimě ačkoliv byla vyšší návštěvnost stránek, počet rezervací se nezvýšil. Toto číslo je možné využít u správy PPC kampaní.

	X.09	XI.09	XII.09	I.10	II.10	III.10	Průměr
unique visitors	1557	1697	1445	2100	1672	1394	1644
rezervace	71	67	52	64	63	69	64
Míra konverze	4,56 %	3,95 %	3,60 %	3,05 %	3,77%	4,95%	3,91%

Tabulka 8: Míra konverze (vlastní zpracování)

Tímto bych zakončila rozbor návštěvnosti stránek. Zjištěné údaje mohou být dále využity např. při návrhu klíčových slov a výběru serverů a vyhledávačů, na které umístit reklamu.

3.6 Identifikace problému

Hotel má dobrý potenciál díky tomu, že se jedná o zrekonstruovanou moderně vybavenou budovu, která je vhodně umístěná, disponuje kvalifikovaným a ochotným personálem a služby jsou na dobré úrovni. Vysoké počáteční výdaje na marketing přivedly v krátké době uspokojivý počet zákazníků, i když jejich počet je potřeba nadále zvyšovat, aby hospodaření hotelu dosáhlo optimálních výsledků. Ačkoliv marketingové aktivity hotelu průběžně probíhají, je to bez jakéhokoliv plánu nebo strategie, bez kontroly účinnosti reklamy a efektivnosti vynaložených prostředků. Není ani využito všech možností, které marketing obecně a především internetový marketing nabízí.

To představuje prostor pro tuto práci, jejímž účelem je návrh webové marketingové strategie hotelu, s využitím co největšího počtu nástrojů a možností internetového marketingu tak, aby vzrostl počet uskutečněných rezervací. Strategie by měla být v rámci finančních možností společnosti, kterou zasáhla stejně jako ostatní krize, ale nechce snižovat výdaje na marketing. To přináší prostor k analýze účelnosti stávajících marketingových aktivit, využití dalších možností internetového marketingu a efektivní vynaložení daných prostředků.

4 Návrh webové marketingové strategie hotelu

Záměrem mé práce je navrhnout webovou marketingovou strategii hotelu tak, aby bylo efektivně využito co nejvíce možností, které internetový marketing nabízí, ale také, aby vynaložení prostředků bylo co nejefektivnější. Návrh vlastní webové marketingové strategie se skládá z několika kroků. V první řadě je potřeba analyzovat službu a cíle podniku a seznámit se s dosavadními marketingovými aktivitami, což popisuje kapitola 3. Dále je potřeba definovat problém a stanovit marketingové cíle, což popisuje podkapitola 3.6. Také bývá prováděna SWOT analýza, která ukáže unikátní zdroje firmy a analýza konkurence (kapitoly 4.1 a 4.2). Poté přichází na řadu návrh vhodných forem internetové reklamy (kapitola 4.3), vlastní aplikace, sledování dosahovaných výsledků a kontrola (kapitola 5).

4.1 SWOT analýza marketingu hotelu

Následující tabulka 9 představuje SWOT analýzu marketingu hotelu, jeho silné a slabé stránky i příležitosti a hrozby.

Hotel by měl využít svých stávajících silných stránek a maximalizovat z nich užitek. Posilovat dobrou pověst a image hotelu a využít co nejvíce vlastních WWW stránek. Na druhou stranu existuje velký prostor pro zlepšení v marketingovém řízení, rozšíření povědomí o značce a v optimalizaci WWW stránek hotelu. Proti silnému postavení konkurenčních hotelů se hotel může bránit nejenom rozšiřováním povědomí o značce a kvalitou služeb, ale také intenzivnějšími marketingovými aktivitami. Budování Lázeňského resortu Údolí Bratrouchov by mělo předejít snížení atraktivity lokality. Příležitostí je využití nástrojů internetového marketingu. Intenzivnější marketing v době odeznívající finanční krize by měl přivést další zákazníky z řad individuálních klientů i firem, po jejich zotavení se z následků zhoršené ekonomické situace.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • image, dobrá pověst • vysoká počáteční investice do marketingu • profesionálně zpracované WWW stránky • jednotná vnější marketingová komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • hotel je nováčkem na trhu • slabší marketingový management • vyšší cenová hladina oproti nejbližším konkurentům • nižší úroveň vnitřní marketingové komunikace • nedostatečná optimalizace WWW stránek pro vyhledávače
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • využití nových možností internetového marketingu • přilákání turistů i mimo zimní sezónu • příznivý vývoj ekonomické situace 	<ul style="list-style-type: none"> • silné postavení klíčových konkurentů na trhu • snížení atraktivity lokality

*Tabulka 9: SWOT analýza marketingu
(vlastní zpracování)*

4.2 Konkurence

Při analýze konkurence jsem nejprve zjišťovala, co se zobrazí ve vyhledávači při zadání klíčových slov „ubytování Krkonoše“ a „ubytování“. Na prvních místech se v tomto případě zobrazí katalogy a servery nabízející ubytování. Na většině z nich má HOTEL U NÁS stejně jako konkurenční hotely z okolí prezentaci. Na klíčové slovo „horský hotel“ se objevují přímo hotely, např. hotel Soláň na Valašsku, hotel Tatra ze Vsetínska, hotel Ondráš z Beskyd, hotel Ještěd z Liberce, hotel Kubát z Benecka. Jejich stránky jsou jednoduché a přehledné, psané většinou jednoduchým HTML kódem, mají dobře zvolená metadata a malé množství zpětných odkazů s vysokým rankem. Tím se u tohoto klíčového slova otvírá možnost jeho využití a tím pádem posunutí stránek hotelu na první stránky vyhledávačů.

Na další straně uvedená tabulka 10 představuje HOTEL U NÁS a konkurenční hotely z okolí (hotely Helena, Krakonoš a Starý Mlýn). Dále hotel Veleď, který se zobrazuje na prvních místech na www.seznam.cz.

	HOTEL U NÁS	Hotel Helena	Hotel Krakonoš	Hotel Starý Mlýn	Hotel Veleda	
WWW	www.hotel-unas.cz	www.hotelhelena.cz	www.hotelkrakonos.cz	www.hotel-stary-mlyn.com	www.hotel-krkonose.cz	
Lokalita	Bratrouchov	Rokytnice n.J.	Rokytnice n.J.	Rokytnice n.J.	Špindlerův Mlýn	
S-rank	50	50	50	40	70	
Page rank	4	4	4	-1	3	
Validita stránek	43 Errors	valid	1 Error	17 Errors	66 Errors	
Odkazy na hotel z jiných serverů	103	84	119	80	135	
Interní odkazy na stránce	47	35	54	0	28	
Externí odkazy na stránce	0	1	5	0	25	
Používaná klíčová slova (z indexu a meta keywords)	HOTEL U NÁS, ubytování Krkonoše, horský hotel, hotel Krkonoše, ubytování, firemní akce, Rokytnice nad Jizerou,	rokytnice nad jizerou, ubytování, hotel, krkonoše	rokytnice nad jizerou, krkonoše, ubytování, hotel, rodinný hotel Krakonoš, ubytování v Rokytnici n.J.	Rokytnice nad Jizerou, Ubytování, Horský Hotel Starý Mlýn, hotel, Rokytnice	Ubytování Krkonoše, Ubytování Špindlerův Mlýn, Wellness hotel Velveta, Krkonoše ubytování, wellness ubytování Krkonoše	
klíčové slovo „ubytování Krkonoše“ na indexu/ počet slov	3/	1/	0/	0/	8/	
	336	283	242	298	620	
Umístění						
Fráze „horský hotel“	seznam.cz	52	49	56	34	3
	google.cz	25	30	59	18	46
	centrum.cz	>100	>100	>100	>100	12
Fráze „ubytování“	seznam.cz	28	44	>100	4	>100
	google.cz	>100	>100	>100	67	>100
	centrum.cz	6	>100	>100	>100	>100
fráze „hotel krkonoše“	seznam.cz	28	56	17	44	1
	google.cz	72	59	>100	20	48
	centrum.cz	>100	>100	6	>100	>100

Tabulka 10: SEO monitoring HOTELU U NÁS a konkurenčních hotelů
(vlastní zpracování)

V rámci SEO optimalizace jsem nejprve využila SEO nástrojů ze stránek www.nastroje-seo.eu/ a prozkoumala stránky hotelů. Výsledky ukazuje tabulka 10 na předchozí stránce (údaje z 25.3.2010). Validitu stránek jsem kontrolovala přes nástroj: www.h1.cz/validator. PageRank stránek lze zjistit pomocí volně stažitelného Google Toolbar (z www.google.com/toolbar) a S-rank pomocí lištičky (www.seznam.cz/listicka). Tyto nástroje jsou užitečné také při zjišťování hodnoty S-rank a Pagerank u dalších stránek, např. serverů, na kterých zvažujeme prezentaci. Z tabulky je také vidět, že hotely mají zhruba stejný S-rank a Page rank. Hotel Veleďa má na stránkách více externích zpětných odkazů a také na něj odkazuje více stránek. Klíčová slova, které stránky využívají, jsem zjišťovala z indexu a z meta keywords.

4.3 Možnosti využití jednotlivých forem internetového marketingu v rámci marketingové strategie hotelu

Internetový marketing nabízí velké množství různých druhů prezentace na internetu a internetové reklamy. Jsou to webové stránky firmy, emailový marketing, bannery, kontextová reklama a to především PPC reklama, reklama ve vyhledávačích, v katalozích a na odborných serverech, affiliate marketing, sponzoring a public relations, push technologie, diskusní skupiny a konference, instant messaging a sociální síť, e-komerce i virální marketing. Nyní se podíváme podrobněji na jednotlivé části marketingové strategie, které jsou shrnuty v tabulce 11 na stranách 78- 80.

4.3.1 Webová stránka firmy

Jak již bylo mnohokrát opakováno, webová stránka firmy tvoří tzv. „vývěsní štít“ a podílí se na rozhodování potenciálních zákazníků, zda využít služeb hotelu. S webovými stránkami firmy přijdou do kontaktu téměř všichni zákazníci, měla by jim proto být věnována velká pozornost. Je potřeba zkontrolovat, případně aktualizovat obsah, podívat se na uživatelskou přívětivost, lépe optimalizovat stránky pro vyhledávače, zaměřit se na klíčová slova a budovat síť zpětných odkazů.

Vlastní stránky hotelu nebyly monitorovány z hlediska návštěvnosti, proto jsem jako první využila nástrojů Google Analytics a získala přístup ke statistikám stránek (podrobněji v kapitole 3.5.1).

Při zjišťování uživatelské přívětivosti jsem shledala nedostatek prostoru pro aktuality, které by měly stránky udržovat živé a pro potenciální i stávající zákazníky atraktivní. Hotel pořádá každý měsíc 2-3 akce, informace o nich se však do aktualit nevejdou, je proto využívána sekce Last Minute, která tím ztratila na přehlednosti. Navrhla jsem úpravu sekce Aktuality na Kalendář akcí, kde by bylo místo ne na jednu ale na pět aktualit. Tím by se ulehčilo sekci Last Minute a ta by splnila svůj původní účel nabízet zlevněné pobyty na poslední chvíli. Pro lepší efekt Last Minute nabídek bych navrhovala uvádění slevy v procentech nebo přeškrtnutou původní cenu, což je pro zákazníky přesvědčivější než prosté uvedení ceny. Problémovou sekci se jevila fotogalerie, kde nebyl uživateli pochopen systém navigace do dalších sekcí. Tím pádem viděli jen několik úvodních fotografií a vlastně se vůbec nedostali do fotogalerie. Navrhla jsem tedy možnost prokliku na jednotlivé podstránky přes fotky umístěné na úvodní stránce fotogalerie.

Z analýzy konkurence (kapitola 4.2) vycházím při návrhu SEO optimalizace stránek HOTELU U NÁS. Nejprve navrhuji zkontrolovat stránky z technického hlediska, poté nalézt vhodná klíčová slova, která jsou používána ostatními hotely a také pomocí Google AdWords a použít je v textu WWW stránek. Dále je třeba se zaměřit na budování zpětných odkazů.

Při kontrole struktury stránek jsem vycházela z bodů uvedených v příloze F, jako jsou nadpisy, množství zdrojového kódu a jeho validita, uvedení klíčových slov a alternativní texty.

Správná volba klíčových slov je důležitá pro relevantní vyhledávání. Klíčová slova, jejichž využití by měl hotel zvážit, jsem vybrala z prezentací dalších hotelů (např. lyžování, turistika, dovolená v ČR, firemní akce, aktivní dovolená, dárkové certifikáty, ubytování s dětmi, wellness hotel) a také jsem využila online nástroje Google AdWords – Návrhy

klíčových slov. Klíčová slova a přibližný počet vyhledávání jsou uvedeny v příloze E, kde je vypočítán i index KEI.

Po přihlédnutí ke klíčovým slovům, která vyhledávají návštěvníci stránek HOTELU U NÁS (viz Tabulka 7, na straně 62), a která používají konkurenční hotely (viz Tabulka 10, na straně 67) a podle počtu vyhledávání slov ve vyhledávači www.google.cz s přihlédnutím k jejich konkurenčnosti (viz Příloha E) a naopak i k přesnosti či obecnosti fráze, navrhuji jako klíčová slova pro hotel: ubytování Krkonoše, hotel, horský hotel, horský hotel s bazénem, dovolená hory, dovolená, ubytování na horách, wellness hotel, wellness pobyty, wellness víkend, romantika, romantický víkend pro dva, víkendový pobyt, ubytování s dětmi, firemní akce, večírek, vánoční večírek, školení, seminář, konference, raut, dárkový certifikát vánoční dárky, dárkové poukazy. Tato slova by měla být přidána do textu na indexové stránce hotelu a otestována jejich účinnost sledováním pozice stránek ve vyhledávačích. Využita by měla být především klíčová slova, při jejichž zadání do vyhledávače se objevují přímo hotely jako např. horský hotel, ubytování s dětmi a horský hotel s bazénem, wellness hotel. Na vhodná klíčová slova by mělo být dbáno i při veškerých aktualizacích WWW stránek hotelu, dále mohou být použita jako klíčová slova v PPC kampani nebo při výběru vhodných serverů.

Stránky mají nedostatek zpětných odkazů. Stávající stránka Partneři však k výměně odkazů není příliš vhodná. Je umístěna jako podstránka stránky Kontakty, tím pádem je v hierarchii stránek až na 3. úrovni a vyhledávače tyto zpětné odkazy „nevidí“. Navrhovala bych vytvoření sekce Partneři na indexové stránce pod Registračním formulářem a tuto oblast využít pro partnery, s kterými hotel skutečně spolupracuje, jako je např. lyžařská škola a masáže, a také najít několik stránek, jež jsou vyhledávači hodnoceny velmi vysoko, např. www.rokytnice.com. Doporučovaný počet odkazů v této sekci je 10. Jelikož se jedná o zásah do struktury stránek, sekci by vytvořila agentura Refresh. Další variantou by bylo uvedení zpětných odkazů na partnery na jednotlivých stránkách hotelu přímo v textu. Stávající podstránku partneři bych ponechala pro partnery, kteří buď na oplátku zveřejní náš zpětný odkaz, nebo na některých serverech je zveřejněním odkazu možné se dostat na přední pozice v prezentacích ubytovatelů.

4.3.2 Emailový marketing

Jak již bylo popsáno v situační analýze, hotel emailový marketing využívá, i když ne komplexně. Buletiny by měly být stávajícím zákazníkům zasílány minimálně jednou měsíčně, aby se hotel připomínal. Obsahem budou nadále novinky a akce hotelu. Vhodné by bylo střídat textové a HTML emaily, aby se od sebe jednotlivé buletiny odlišily a zaujaly. Při tvorbě HTML mailů je však potřeba důkladné testování, ne všichni emailový klienti jej dokážou zobrazit správně, měl by být zároveň zasílán i buletin v podobě čistého textu. Dalším okruhem potenciálních zákazníků jsou společnosti, které na hotelu pořádaly školení nebo firemní akce a dále firmy, které je poptávaly. Těm by také mohly být emailové buletiny zasílány 4x – 12x do roka. Zde je potřeba zvážit četnost zasílání, abychom firmy nezahltily, jelikož na firmy budeme směřovat nabídku prostor pro školení, konání večírků a rautů platnou celoročně, nejedná se o měnící se aktuality. Z dosavadních zkušeností bych navrhovala rozesílání 3x do roka – na konci zimy, na konci léta a před zimou, tedy před konáním těchto akcí, protože nejvíce se jich koná na jaře a na podzim, méně pak již v zimě.

Oslovení potenciálních zákazníků z řad potenciálních firemních klientů by mělo probíhat korektně. Databázi firem můžeme vytvořit vyhledáváním na internetu. Potom nejprve rozeslat žádost o souhlas následovanou zasláním obchodního sdělení. Nejvhodnějšími dny pro rozesílání reklamních emailů jsou úterý a středa.

Další možností, jak získat korektně adresy na potenciální zákazníky, by bylo zakomponování možnosti přihlášení k odbírání aktualit do stránek hotelu. Text „Přihlásit se k odběru novinek“ a pod ním políčko pro vepsání emailové adresy a tlačítko OK k odeslání. Sekce by byla doplněná textem: „Pro registraci k odběru last minute nabídek a aktuálních informací stačí vyplnit políčko emailovou adresou a následně potvrdit registrační email“. Tato databáze by byla využita k rozesílání nabídek v cca týdenních intervalech s aktuální nabídkou last minute, volných pokojů a akcí.

Vhodné by bylo využít některého softwaru pro správu a rozesílání emailů, tak aby se zvýšila flexibilita, rychlost a kvalita rozesílání, emaily navíc mohou vypadat jako by byly odeslány samostatně, některé softwary jsou schopné i spravovat došlé emaily a při přijetí

žádosti o vyřazení, adresu z adresáře automaticky vymazat. Využít je možné pro začátek některý shareware software nebo zakoupit program, např. SendMails, SendBlaster, Mail Komplet, MultiMail, MaxBulk Mailer nebo Direct Mail Unit.

4.3.3 Reklama na serverech

Reklamu ve vyhledávačích, v katalozích a na odborných serverech hotel využívá a lze ji rozdělit na placenou, provizně placenou a zdarma. Je tedy logické v tomto typu reklamy pokračovat, ale je potřeba zhodnotit kvalitu jednotlivých serverů a stávající reklamu na nich a nalézt další možné servery, které budou vyhovovat svým zaměřením a budou mít potenciál přivést další zákazníky.

Z placené reklamy je nejdůležitější reklama ve vyhledávačích, která je také nejdražší, proto by jí měla být věnována velká pozornost. Hotel investoval příliš velkou částku do reklamy na www.centrum.cz, tento výdaj bych radikálně snížila na cca 10 %, protože statistiky ukazují, že www.centrum.cz je jako vyhledávač využíván uživateli minimálně, což potvrzuje i návštěvnost hotelových stránek z tohoto zdroje. Část ušetřených peněz bych investovala do reklamy na www.seznam.cz a do zatím nevyužitých způsobů propagace (PPC kampaň, viz kapitola 4.3.5).

U provizních partnerů je potřeba zvážit jejich přínos. Smlouvy s velkým množstvím partnerů, kteří však nepřinesou rezervace, zbytečně zvyšují administrativní zátěž na správu smluv a evidenci podmínek spolupráce a nepřinášejí ani zpětné odkazy. Navrhuji zaměřit se více na ty partnery, kteří mají vysokou návštěvnost stránek (např. Čedok, ubytovani.invia.cz, www.ubytovani.cz) a ty, kteří zprostředkují větší počet rezervací (www.esennce.cz), a tyto čísla zvyšovat dalšími pobídkami. Naopak partnerství s nulovým přínosem ukončit. U pobídek partnerům nemusí jít jen o provizi, někteří se zajímají i o speciální balíčky, někdy s výhradním právem prodeje. Dále je možné uvažovat o prodeji dárkových certifikátů na balíčky služeb přes www.aukro.cz, které má nižší provizi než běžné provizní servery, nevýhodou však je platba poplatku i pokud nedošlo k prodeji. Při vyhledávání nových partnerů je třeba se zaměřit na „zvučnost“ jejich jména, ranky jejich stránek a umístění ve vyhledávačích, což může pomoci při výběru vhodného partnera.

Co se týče reklamy na serverech specializujících se na cestování a ubytování, navrhl bych několik pravidel pro rozšiřování této reklamy. Zaprvé prezentovat na serverech, které se zobrazují na prvních místech při zadání klíčových slov (ubytování, ubytování Krkonoše, hotel, hotely, ubytování s dětmi atd. viz klíčová slova výše), a to především na serverech, které uvádějí URL hotelových stránek (kvůli zpětným odkazům). Z došlých nabídek vybírat servery s vysokým PageRank a S-rank, které se zobrazují ve vyhledávacích na prvních stranách. Záleží však také na uživatelské přívětivosti stránek a jednoduchému systému vyhledávání, který však nabízí možnosti třídění podle žádaných parametrů.

V příloze H je uvedena tabulka serverů umístujících se na předních pozicích, při zadání klíčových slov ubytování, ubytování krkonoše, hotel, hotel krkonoše, dovolená hory, ubytování na horách, romantika, firemní akce, školení, dárkový poukaz. U těchto slov na prvních stranách převládají servery, konkrétní hotely se objevují spíše až na dalších stranách. Příloha obsahuje také doporučení, které další servery je vhodné pro prezentaci využít.

4.3.4 Výměnný reklamní systém

Jako levný způsob inzerce bych navrhla bannerovou reklamu v rámci některého výměnného bannerového systému. Nejprve je potřeba vyhledat vhodný výměnný systém a na WWW stránkách hotelu vyhradit prostor pro výměnné bannery. Navíc je potřeba zajistit tvorbu bannerů a jejich aktualizaci ve výměnném systému. Výměnný systém nabízí: www.billboard.cz, www.vrs.cz, www.bannery.cz, www.reklama24.cz, www.textlink.cz, www.textbanner.cz, www.ibanner.cz. Doporučila bych největší z nich – www.billboard.cz. K výměně bannerů by mělo docházet ve zhruba 14 denních intervalech a prezentovat mohou buď značku hotelu, nebo jednotlivé akce, které hotel připravuje.

4.3.5 PPC reklama

Z kontextové reklamy mne v souvislosti s hotelem zaujala PPC reklama, která není využívána. PPC reklamu hotel nevyužívá z obavy z neodhadnutelných nákladů. Přitom však tento typ reklamy oproti placenému místu na serveru nabízí mnoho možností. Jedná se o efektivní reklamu zaměřenou na potenciální zákazníky, zadávající do vyhledávače

konkrétní klíčová slova, je flexibilní a lze dobře měřit ohlas. Reklama je velmi variabilní díky výběru klíčových slov, volbě ceny za proklik, volbě doby kampaně a zacílení. Dobře lze ovlivnit poměr cena/výkon i sledovat počet prokliků na WWW stránky. O vhodných klíčových slovech jsem již mluvila na straně 70. Využít je možné buď systém Google AdWords nebo Seznam Sklik. Pro začátek je uvažována menší investice na zkoušku, nejprve tedy Sklik, protože www.seznam.cz je jako vyhledávač více využíván. Při úvaze, zda využít specialistu na tyto kampaně nebo ji řídit vlastními silami je třeba zvážit výši investice, u několikatisícových částek specialista zřejmě neušetří tolik, abychom ho zaplatili. PPC kampaň je potřeba testovat, průběžně kontrolovat a upravovat tak, aby byla cena rentabilní. Pro začátek bych začala s kreditem 2000 Kč, pro rok 2010 by byla investice do tohoto typu reklamy 5000 Kč, max. 10000 Kč.

K vytvoření efektivní kampaně v PPC systém je třeba stanovit rentabilní cenu, kterou je možné vypočítat ze vzorce: Maximální cena za klik = (hodnota získaného zákazníka x konverzní poměr) – (režie správy kampaně/počet kliků). Při výběru klíčových slov je dobré se zaměřit i na tzv. long tail, slova která jsou pokládána zřídka, ale která mohou přinést více návštěvníků a jsou i levnější. Vhodné je tvořit malé reklamní sestavy na malý okruh konkrétních frází s výstižným inzerátem, který obsahuje i klíčová slova. Na nejčastější dotazy cílit i přesnými shodami (frázemi v závorkách či uvozovkách), doplněná o vylučovací slova, což sníží zobrazení inzerátu a zvýší míru prokliku. A posledním pravidlem je výběr vhodné cílové stránky, inzerát nemusí směřovat pouze na index, vhodnější je konkrétní stránka.

4.3.6 Diskusní skupiny

Diskusní skupiny jdou využít pro šíření pozitivních komentářů ke službám hotelu. Na internetu existuje množství stránek s diskuzemi, stačí jen vybrat ty vhodné a nasměrovat zákazníky, aby se na nich vyjádřili.

Diskuse na téma ubytování nebo spíše komentáře lze nalézt na serveru www.TripAdvisor.com, na kterém je prezentace ubytovacích zařízení z celého světa zdarma, a který nabízí i hodnocení hotelů. Sami hosté zde mohou dělat hotelu reklamu svými pozitivními reakcemi. Stačí je k tomu tedy pobídnout např. prostřednictvím jednoho

z emailových buletinů nebo prostřednictvím přímého prolinku na stránky tripadvisor.com (příklad viz Obrázek 3). Tento zpětný odkaz je vhodný, protože mají stránky vysoký index Pagerank (8).



Obrázek 3: Prolink na stránky www.Tripadvisor.com

Také by bylo možné vytvořit prostor pro diskuze a komentáře na stránkách hotelu, kde by mohli sami hosté psát své názory a komentáře a tím pádem vytvářet pozitivní image hotelu.

4.3.7 Public relations, sociální síť

Ačkoliv si hotel vytvořil dobré jméno a i povědomí o značce již je, mělo by v marketingové strategii být myšleno i na public relations. Z nových způsobů komunikace jako je instant messaging a sociální síť bych navrhovala sociální síť a z nich nejvíce využívaný Facebook, kde je možné vytvořit zdarma profil hotelu, jako má např. konkurenční hotel Krakonoš (viz Obrázek 4). Nejvíce zastoupená věková struktura hostů odpovídá částečně věkové skupině uživatelů Facebooku. Při zjišťování, zda vůbec hosté hotelu Facebook využívají, jsem se v něm pokusila vyhledat několik jmen z databanky hostů, které si pamatuji, a podle fotek zjistila, že někteří skutečně Facebook využívají.

Profil je možné propojit s webovými stránkami firmy a tím upozornit návštěvníky na tento profil, na kterém by byly zveřejňovány novinky, aktuální slevy, akce a informace, tipy na zajímavé akce, ale i kvízy a soutěže, které by návštěvníky zaujal. Aktualizace bych doporučila cca jednou týdně, aby byly stránky stále živé, ale na druhou stranu, aby fanoušky neobtěžovaly příliš velkým množstvím informací. Hosté by byli na profil na Facebooku upozorněni logem na indexové stránce hotelu (což je velmi vhodný zpětný

odkaz, protože má maximální hodnoty s-rank i page rank) a také by dostali informaci v jednom z emailů rozesílaných buletinů.

The screenshot shows the Facebook profile of Hotel Krakonoš, Rokytnice nad Jizerou. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and search bar. The profile header shows the hotel's name and a 'Stáhněte se fanouškem' button. The left sidebar contains the hotel's logo, website URL (www.hotelkrakonos.cz), location information (Rokytnice nad Jizerou, Czech Republic), and a list of fans. The main content area displays several posts, including announcements about ski passes, accommodation, and local events. The right sidebar features a 'Vytvořit reklamu' button and a 'Stránky služby Facebook' section.

Obrázek 4: Profil na Facebooku - konkurenční hotel Krakonoš
(zdroj www.facebook.com/hotelkrakonos)

4.3.8 E-komerce

Hotel zatím nenabízí takové množství služeb, aby měl v e-shopu co nabídnout. Navíc se zatím specializuje na individuální přístup k rezervacím a poptávkám. Ale až bude dokončen resort Údolí Bratrouchov se svými relaxačními a sportovními aktivitami, mohl by být e-shop možností, jak zjednodušit, zrychlit a zefektivnit vyřízení rezervací a objednávek balíčků.

4.3.9 Virální marketing

Virální marketing nabízí možnosti, jak rozšířit povědomí o značce mezi širokou vrstvou zákazníků levně a „bez práce“. Využít by bylo možné např. vtipného reklamního videospotu, soutěže nebo zábavné hry. Další možnosti by bylo vytvoření microsite pro vkládání fotografií hostů na WWW stránky hotelu a soutěž o nejlepší fotografii. Sami hosté by pak již přeposílali odkaz svým známým, aby pro jejich foto hlasovali a tím by se hotel dostal do povědomí dalších lidí.

Další možností by bylo zaslat hostům, kteří strávili na hotelu určitý počet dní, či utratili určitý obnos, emailem několik slevových poukázek, které mohou rozeslat svým přátelům. Poukázky mohou nabízet slevu na ubytování nebo bazén zdarma a měly by omezenou platnost, aby byla pokryta především mimosezona. Hosté by již sami rozeslali emailem svým přátelům poukázky jako reklamu hotelu.

5 Implementace

Navrhovaná marketingová strategie byla konzultována s manažery hotelu a některé návrhy byly postupně využity v praxi. Následující tabulka shrnuje jednotlivé marketingové možnosti navrhované strategie, a zda byly nebo budou realizovány, dále také časový harmonogram a náklady.

Akce	Popis	Realizace	Cena	Termín přípravy	Stav
		ano – ne	(Kč bez DPH)		
Webové stránky					
Využití Google Analytics	Měření návštěvnosti	Ano	Zdarma	Od 16.9.2010	Hotovo
Webové stránky – uživatelská přívětivost					
Fotogalerie	Úprava navigace ve fotogalerii	Ano	1400	Listopad 2009	Hotovo
Kalendář akcí	Změna sekce aktuality na kalendář akcí	Ano	5000	Léto - podzim 2010	Schváleno, odloženo z finančních důvodů
Last Minute	Uvádění procenta slevy nebo přeškrtnutá původní cena	Ano	Zdarma	Březen 2009	Probíhá
Webové stránky - SEO					
Kontrola technického zpracování stránek	Kontrola tagů, nadpisů, Alt, odstavců	Ano	Zdarma	Březen - červen 2010	Index hotov, další stránky průběžně
Klíčová slova	Přidání do textu indexové stránky	Ano	Zdarma	Jaro – léto 2010	
Zpětné odkazy	Sekce partneři pod registračním formulářem	Ano	2000 - 5000	Léto - podzim 2010	Schváleno, odloženo z finančních důvodů
Zpětné odkazy	Uvedení odkazů na partnery v textu stránek	Ano	Zdarma	2010	Probíhá
Zpětné odkazy	Zvětšení počtu odkazů ve stávající sekci partneři	Ano	Zdarma	Jaro - léto 2010	Průběžně

Emailový marketing					
Oslovení stávajících hostů hotelu (partneři Naše Karta)	Novinky, aktuality, akce formou bulletinu	Ano	Zdarma	Jaro 2010	Proběhla 3 kola, průběžně 6x – 12x ročně
Oslovení stávajících partnerů a dodavatelů	Poděkování za spolupráci, nabídka prostor pro školení	Ano	Zdarma	Jaro 2010	Proběhlo jedno kolo, průběžně během roku
Oslovení firem – potenciálních zájemců o školení	Nabídka prostor pro školení, korektní obsah reklamního emailu	Ano	Zdarma	Jaro 2010	Proběhlo jedno kolo, průběžně před jarní, podzimní a zimní obdobím
Týdenní zasílání last minute a akcí	Vytvoření pole na WWW stránkách pro přihlášení k odbírání a pravidelné rozesílání	Zatím ne	2000 – 5000 (úprava WWW)		
Využití programu pro hromadné rozesílání mailů SendEmail	Správa kontaktů, vyloučení adres, které odmítnou zasílání mailů, kontrola validity adres, zasílání HTML i textových mailů	Ano	800	Jaro 2010	Schváleno, odloženo z finančních důvodů
Reklama na internetu – vyhledávače, katalogy, odborné servery					
Reklama ve vyhledávačích	Snížení objemu reklamy na centrum.cz	Ano		Duben 2010	Proběhlo
Reklama na specializovaných serverech	Rozšíření reklamy o servery objevující se na prvních místech při zadání klíčových slov	Ano	Do 20000	Jaro – léto 2010	Postupně dle financí
Výměnný bannerový systém	Registrace do výměnného systému, aktualizace bannerů po cca 14 dnech dle hotelových akcí	Zatím ne	Cca 500/banner = 12000/rok	2010 - 2011	Z finančních důvodů
PPC	Kampaň pay-per-click na Sklik	Ano	5000	Jaro – léto 2010	Schváleno, odloženo z finančních důvodů
Diskusní skupiny					
TripAdvisor.com	Vybídnout hosty k přidání komentáře hotelu	Ano	Zdarma	Jaro - léto 2010	
Prostor pro komentáře hostů na stránkách hotelu	Vytvoření microsite s možností administrace - vymazání závadných komentářů	Zatím ne			
PR, sociální sítě					
Facebook	Vytvoření profilu hotelu, uvádění aktualit a fotografií	Ano	Zdarma	Léto 2010	Schváleno, ale zatím nedostatek času pro aktualizace

E-komerce					
E-shop	Prodej balíčků	Ne			
Virální marketing					
Fotosoutěž	Vytvoření microsite s možností vkládání fotek hostů a soutěž o nejhezčí foto	Ano	5000-10000	Podzim 2010	Schváleno, odloženo z finančních důvodů
Slevové poukázky	Rozeslané emailem jako poděkování, přeposílány emailem přátelům samotnými hosty	Ano	Zdarma	Jaro 2010	Proběhlo zkušební kolo

*Tabulka 11: Implementace navrhované strategie
(vlastní zpracování)*

5.1 WWW stránky

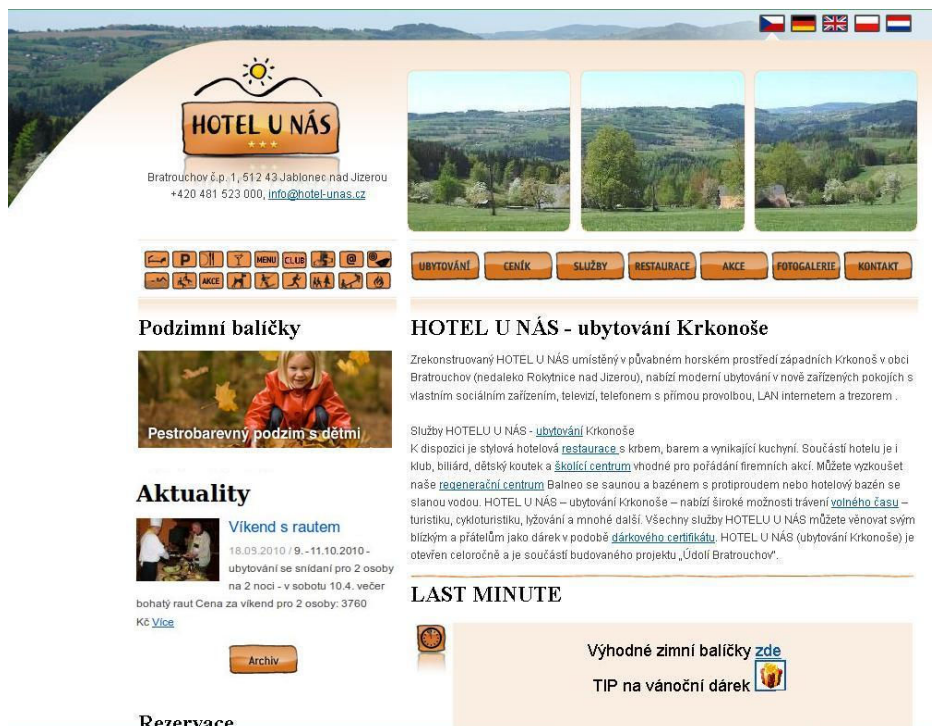
Jelikož patří WWW stránky k nejdůležitějšímu prodejnímu nástroji, je jim věnována velká pozornost. Statistika návštěvnosti stránek byla využita od září 2009. Výsledky sledování statistik za půl roku jsou uvedené v kapitole 3.

5.1.1 Úpravy WWW stránek

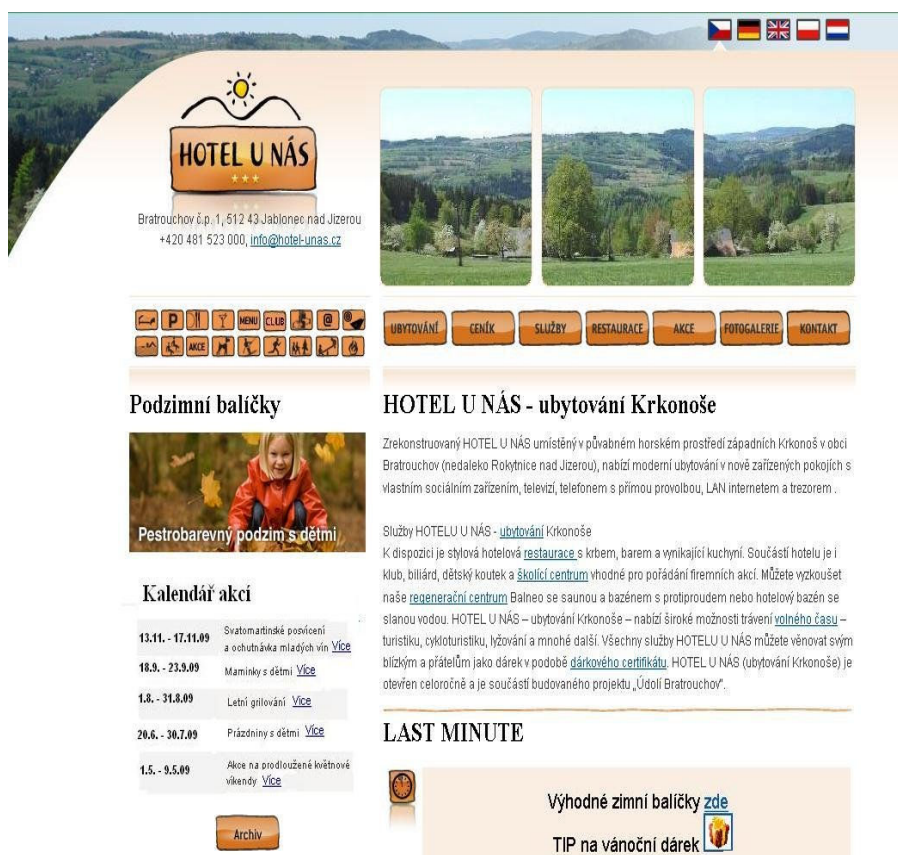
Navrhovaná změna sekce Aktuality na Kalendář akcí by příliš nezměnila vzhled úvodní stránky. Majiteli byla tato změna schválena, ale z finančních důvodů zatím odložena. Na obrázku 5 (strana 81) je náhled na webové stránky se sekci Aktuality, obrázek 6 ukazuje navrhovaný Kalendář akcí.

Navrhované uvádění slevy v sekci Last Minute není náročné, bylo tedy implementováno okamžitě.

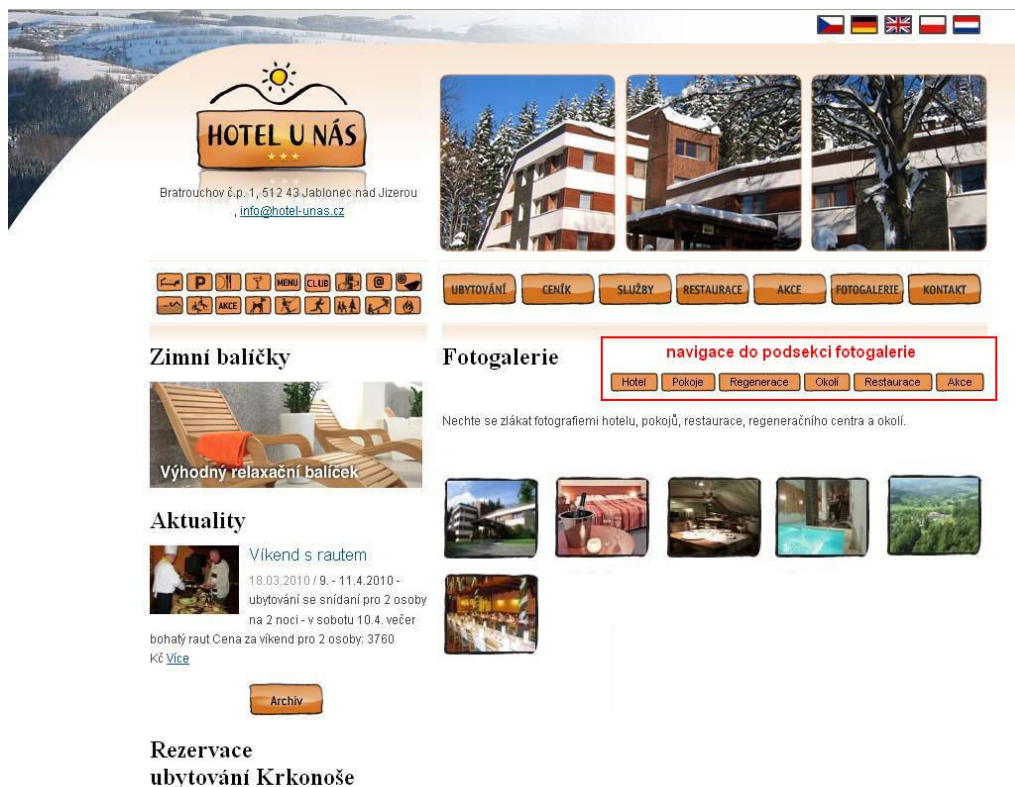
V sekci fotogalerie byla podle mého návrhu upravena navigace, jak ukazují obrázky 7 a 8 na straně 82. K úpravě fotogalerie došlo na konci října 2010. Graf 6 na straně 83 ukazuje, jak se zvedl počet návštěv jednotlivých podstránek fotogalerie po této úpravě, což potvrdilo, že tato změna přinesla pozitivní přínos díky vyšší návštěvnosti jednotlivých podsekcí fotogalerie.



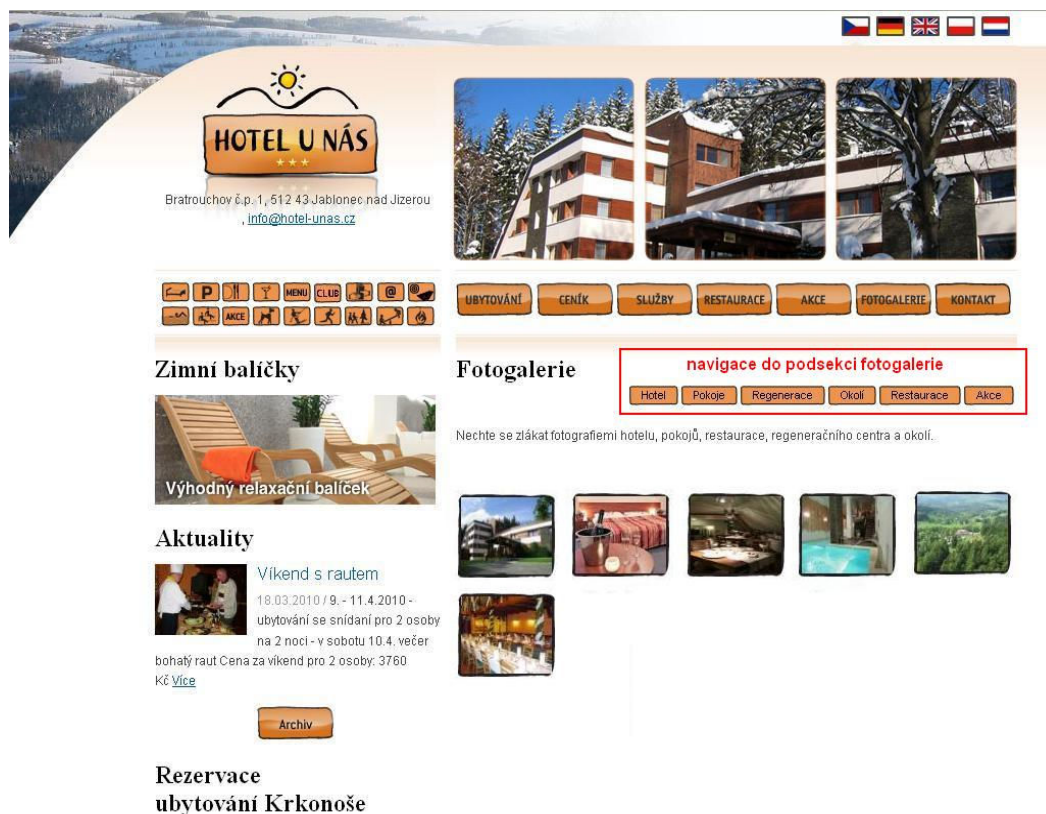
Obrázek 5: Stávající sekce Aktuality
(zdroj www.hotel-unas.cz)



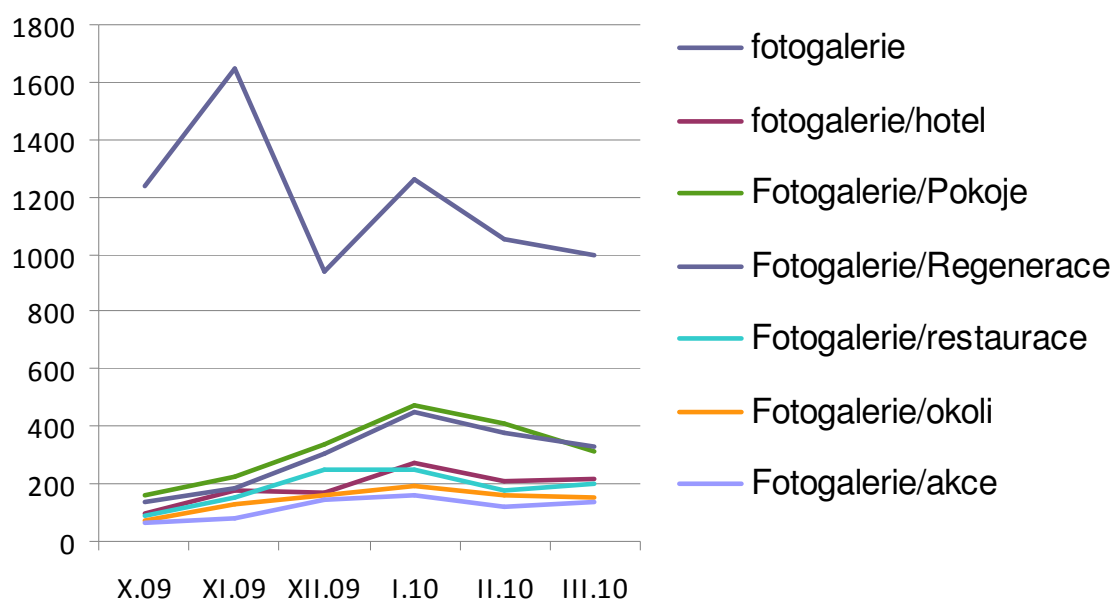
Obrázek 6: Navrhovaný Kalendář akcí



Obrázek 7: Náhled fotogalerie před úpravou
(zdroj www.hotel-unas.cz)



Obrázek 8: Náhled fotogalerie před úpravou
(zdroj www.hotel-unas.cz)



Graf 6: Návštěvnost (visits) fotogalerie a jednotlivých sekcí v jednotlivých měsících
(zdroj www.hotel-unas.cz)

5.1.2 SEO

Z hlediska SEO optimalizace jsem se nejprve věnovala stránkám v rámci svých znalostí HTML kódu z hlediska technického zpracování stránek. Zkontrolovala jsem nejprve indexovou stránku a to konkrétně title v části head, zda obsahuje klíčová slova: „ubytování Krkonoše“ a „horský hotel“, alternativní popisky obrázků, protože navigace je formou grafických tlačítek, a toto vše jsem shledala v pořádku. Dále jsem se zabývala výskytem a posloupností nadpisů h1 – h3 a množstvím tagů na stránce. Zde jsem našla chyby, jelikož v sekci last minute bylo využito příliš mnoho nadpisů h2, který zároveň byl i nadpisem této sekce. Upravila jsem tedy nadpisy na h3 a celkově zmenšila písmo v této sekci. Příklad úprav:

dříve

```
<h2 class="orange"><font size="4">
MAS&Aacute;ŽE
</font></h2>
```

nyní

```
<h3 class="orange"><font color="#ff6600" size="3">
MAS&Aacute;ŽE
```

</h3>

A dále se zde nacházelo velké množství tagů, což bylo způsobeno využíváním redakčního systému. Odmazala jsem tedy ručně přebytečné tagy. Příklad úprav:

dříve

```
<font      size="4"><font      color="#ff6600"      size="4"><font><strong><font>
<strong><font><strong><font><strong><font><strong><font><strong>
<font><strong><font><strong><font><strong><font><strong><font>
<strong><font><strong><font><strong><font><strong><font><strong>      <font
size="3"><strong>

_____

</strong></font></strong></font></strong></font></strong></font>
</strong></font></strong></font></strong></font></strong>
</font></strong></font></strong></font></strong></font></strong>
</font></strong></font></strong></font></strong></font>
</strong></font></font></font>
```

nyní

```
<fontcolor="#ff6600">

_____

</font>
```

V textové části indexové stránky tím pádem ze 7264 znaků zbylo 6602. Celou úpravu textu indexové stránky naleznete v příloze I.

Texty WWW stránek hotelu budou postupně upravovány a doplňována klíčová slova. Vzhledem k velké konkurenci u klíčových slov ubytování, ubytování Krkonoše, budou využita i méně používaná klíčová slova s vyšším indexem KEI jako je wellness víkend, romantický víkend pro dva, hory ubytování a horský hotel. Úprava klíčových slov na WWW stránkách proběhne v několika krocích, protože je třeba sledovat návštěvnost stránek, hodnotu S-rank a Pagerank a pozici ve vyhledávacích a najít optimální využití klíčových slov, které přinese nejlepší pozici.

Zvětšení počtu zpětných odkazů na WWW stránkách a tím zlepšení pozice ve vyhledávačích bylo navrženo vytvořením sekce „Partneři“, kde by byly uvedeny bannery a prolinky na stránky partnerů hotel. V příloze J naleznete návrh této sekce na indexové stránce. Jelikož se tato varianta odkládá z finančních důvodů, jsou zatím na stránky přidávány prolinky na partnery na jednotlivé podstránky i na index formou kontextu – prolinku na slovech týkajících se daných stránek. Takto byl přidán na indexové stránce prolink na stránky společnost www.alcatravel.cz, která nabízí program pro seniory s ubytováním v HOTELU U NÁS, a do úvodního textu popisujícího i možnosti aktivit v okolí byl na slovo Nordic Walking přidán prolink na stránky www.severskachuze.cz, které prezentují nejenom tento sport, ale i projekt Nordic Walking Point, jehož je hotel součástí. Tyto stránky mají S-rank 60 a Pagerank 4. Další partner hotelu – půjčovna lyží – bude uveden do textu až před zimní sezonou, kdy bude tento prolink aktuální, S-rank jeho stránek je v březnu 2010 na hodnotě 40, Pagerank 4. Bohužel další partneři, se kterými hotel spolupracuje, jako např. půjčovna kol, masérka, nemají vlastní WWW stránky. Nadále bude probíhat vyhledávání dalších partnerů a stránek, které je možné uvést, a které mají vysoké ranky. Stávající sekce partneři zůstává zachována, budou na ni postupně přibývat odkazy na partnery, kteří na oplátku uvedou naše stránky, nebo když dostaneme přední místa ve výpisu ubytování na specializovaných serverech.

5.1.3 Emailový marketing

Hosté hotelu jsou nadále nepravidelně oslovováni s aktuálními informacemi a nabídkami. V příloze K uvádím příklad takového textového bulletinu, určeného hostům hotelu, kteří mají v rámci věrnostního programu slevovou kartu Naše Karta. Do bulletinu byl přidán text s možností odhlášení.

Oslovení firem a dodavatelů bylo navrženo tak, aby byl email co nejúčinnější, ale zároveň nebyla přehlédnuta žádná ze zákona daná náležitost. Databanka je vytvořená z kontaktů na firmy, které s hotelem spolupracují, pořádají školení nebo školení poptávali, tedy vyjádřili písemně emailem zájem o získání informací.

Při oslovování firem, jejichž kontakty nalezneme na internetu, bych se držela striktně zákonem stanoveného postupu. Nejprve rozeslat email s žádostí o souhlas a poté zaslala

textovou nabídku s příloženými dalšími informacemi s kontakty a možností odhlášení (viz Příloha L). I když u tohoto postupu neočekávám příliš velkou míru reakcí na první email, na druhou stranu je pravděpodobné, že kdo zašle souhlas s nabídkou, má alespoň částečný zájem o získání informací a také tento postup vzbuzuje větší důvěru než „spamové“ emaily, které často končí ihned v koši.

Získávání kontaktů osob, zajímajících se o výhodné nabídky a last minute, přímo z WWW stránek zatím hotel využívat nebude.

Jako další krok k efektivnějšímu využití emailového marketingu se mi jeví hromadné rozesílání emailů. Vyzkoušela jsem několik programů pro hromadné zasílání emailů a rozhodla jsem se pro používání SendEmail, který je velmi jednoduchý na ovládání, dokáže vytvořit i jednoduchý HTML email, což pracovníci hotelu dosud neuměli a lze snadno importovat databanky kontaktů. Navíc dokáže přidat do kontaktů emaily, které souhlasí se zasíláním nabídek. Investice do něj není vysoká, takže v budoucnu, pokud by se zvedly nároky např. na přípravu HTML mailů, je možné vyhledat lepší program.

5.1.4 Reklama na internetu – vyhledávače a odborné servery

Z reklamy na internetu byla nejprve řešena nejdražší reklama ve vyhledávačích. Zatím (do března 2010) byl jen snížen objem reklamy na www.centrum.cz dle doporučení na cca 10 procent původní částky. Ušetřené prostředky budou postupně investovány do PPC reklamy a reklamy na specializovaných serverech.

Provizním partnerům byl nabídnut navíc speciální balíček služeb, který hotel přes své stránky neprodává, v jehož ceně je započítána provize zprostředkovateli a platnost je celoroční, bez ohledu na sezony. Pro největšího partnera byl vytvořen ještě jiný balíček služeb (ubytování na 2 noci pro 2 osoby se snídaní, vstup do bazénu se slanou vodou, župan po celou dobu pobytu, čokoládové fondue, láhev vína při svíčkách a sleva na Balneo). Díky tomu tento jeden partner vytvořil v prvních 3 měsících roku 2010 téměř 40 procent ze zprostředkovaných rezervací.

Co se týče prezentací na specializovaných serverech, hotel dostal návrhy serverů vhodných k prezentaci, které se vejdou do marketingového rozpočtu, a na kterých může průběžně dle volných finančních prostředků vytvářet prezentace.

Pro výměnný bannerový systém se majitelé nerozhodli, chtějí zachovat WWW stránky hotelu, tak jak jsou bez cizí reklamy.

5.1.5 Diskusní skupiny

Co se týká přidání microsite pro komentáře hostů, jedná se o zásah do stránek, který majitelé hotelu zatím odkládají. Ani o přidání prolinku na tripadvisor.com se zatím nedohodli.

5.1.6 Public relations, sociální síť

Z možností public relations byla vybrána sociální síť Facebook, na které by měl vzniknout profil hotelu. Tento způsob reklamy je zatím odkládán, jelikož chce mít hotel jistotu, že bude profil pravidelně aktualizován, a že bude probíhat komunikace s fanoušky, tak aby se nestal jen mrtvým místem. Z personálních důvodů tedy je tato aktivita zatím odložena.

5.1.7 Virální marketing

Z možností virálního marketingu bylo zatím využito nenáročné a levné varianty rozeslání slevových poukázek emailem stálým hostům, kteří je mohou darovat svým přátelům. Poukázky jsou na slevu 500 Kč/ubytování s platností březen – červen 2010. Rozesílány budou v průběhu dubna až května hostům, kteří utratili nejméně 2000 Kč/osoba. Díky omezené platnosti poukázek by měly podpořit obsazenost během mimosezónních měsíců (květen – červen). Zároveň jimi bude rozšiřováno povědomí o hotelu na další potenciální zákazníky, kteří si mohou pobyt rezervovat v budoucnosti.

U varianty s fotosoutěží na microsite si nechávají majitelé prostor k úvahám, protože se jedná o zásah do stránek, které původně nechtěli akceptovat, ale uvědomují si vývoj trhu i marketingových nástrojů a nutnost zlepšování WWW stránek hotelu. Do jednoho až dvou

let dojde k aktualizaci stránek nejenom z obsahového hlediska, ale i z grafického, potom bude tato varianta brána v úvahu.

6 Závěr

Internet, který zažil v posledních letech velmi rychlý rozvoj, se stal nezbytnou součástí nejenom života jedinců ale i společností, pro které by měl být neopomenutelným marketingovým nástrojem. Proto jsem se zaměřila v diplomové práci na tento moderní nástroj a jeho využití k dosažení cíle společnosti – zisku. Hlavním cílem mé práce bylo zvýšení počtu rezervací a větší využití kapacit hotelu obzvláště v mimosezónním období. Za tímto účelem jsem navrhla zlepšení webové marketingové strategie hotelu tak, aby bylo efektivně využito co nejvíce dostupných marketingových nástrojů a zároveň nedošlo k výraznému navýšení výdajů na marketing.

Stávající marketingové aktivity hotelu, ačkoliv se soustřeďovaly především na internetový marketing, probíhaly nahodile bez plánu a kontroly. Hotel využíval základní formy internetové reklamy, jako jsou webové stránky, emailový marketing a reklamu na serverech. Při zhodnocení současné situace jsem došla k závěru, že ačkoliv společnost vydává na marketing dostatek prostředků, ne vždy je jejich využití efektivní. Navíc byly opomíjeny moderní formy internetové reklamy, jako je PPC reklama nebo sociální sítě.

Mnou navrhovaná strategie se zaměřuje především na přivedení většího počtu návštěvníků na WWW stránky hotelu a to zvláště těch uživatelů, kteří mají zájem o ubytování, čímž by mělo dojít k růstu počtu rezervací. Návrh se obsáhle věnuje vlastním WWW stránkám a jejich optimalizaci, doplnění klíčových slov a zpětných odkazů, tím by měly postoupit ve vyhledávacích na vyšší pozice, čímž by se měla zvýšit jejich návštěvnost. Také jsou upraveny některé sekce stránek jako je fotogalerie, kalendář akcí a last minute, aby byly stránky uživatelsky přívětivější. Dalším nástrojem, kterým se navrhovaná strategie zabývá, je emailový marketing, pomocí kterého má být rozšířeno povědomí o hotelu (značce). Pravidelným rozesíláním informací o zajímavých akcích hotelu jak stávajícím, tak potenciálním zákazníkům je možné podpořit i mimosezónní období. Další marketingovou aktivitou, kterou hotel využíval, ale ne dostatečně efektivně, je reklama ve vyhledávacích a na serverech. Součástí navrhované strategie byla změna zacílení reklamy ve vyhledávacích, využití PPC reklamy, výměnných bannerových systémů a návrh dalších vhodných serverů, což by mělo přivést další návštěvníky vyhledávající ubytování přímo na

stránky hotelu nebo udělat rezervaci přes affiliate partnery. Tak jak se hotel soustřeďuje na určité skupiny hostů, jako jsou především dvojice vyhledávající romantiku a relaxaci a firmy pořádající firemní akce, měl by se také soustředit na zaměření reklamy na specializované servery oslovující tyto skupiny. Návrh tedy obsahuje i návrhy konkrétních serverů.

K rozhodnutí potenciálních zákazníků mohou pomoci komentáře k poskytovaným službám, ať už na specializovaných serverech nebo přímo na WWW stránkách hotelu. Díky rozvoji sociálních sítí má hotel možnost komunikovat přímo se zákazníky a prezentovat jim novinky a aktuality stejně jako připravované akce. Také s využitím virálního marketingu navrhovaná strategie počítá a to buď ve formě fotosoutěže, nebo formou slevových poukázek, které mohou zákazníci rozeslat svým přátelům a tím zvyšovat povědomí o hotelu.

Při psaní této diplomové práce jsem návrh strategie konzultovala s managementem hotelu a některé návrhy uváděla do praxe, takže jsem měla možnost ihned vyzkoušet teoretické vědomosti čerpané z literatury v praxi, což bylo pro mne velmi přínosné a zároveň jsem mohla sledovat úspěšnost jednotlivých nástrojů. Navrhovaná strategie by měla přinést efektivnější využití finančních prostředků na marketing, které jsou ve stejné výši jako v loňském roce, zároveň však nabízí i další možnosti reklamy při vyšší investici do marketingu. Tyto návrhy nejsou časově omezené a je možné je využít i v dalších letech. Sama o sobě však navrhovaná webová marketingová strategie ještě není jediným možným řešením. Tak jak se internetové prostředí mění, je potřeba jednotlivé marketingové aktivity sledovat a upravovat jejich parametry jako je např. využití klíčových slov a sezónní zaměření kampaní. Dále je nutné s nástroji jako jsou WWW stránky společnosti, emailový bulletin, PPC kampaň a Facebook pracovat pravidelně po celý rok. Ačkoliv je možné účinnost internetové reklamy velmi dobře měřit, díky sezónnosti a krátké historii hotelu není zatím možné posoudit výraznější vliv provedených změn. Hotelu chyběly statistiky návštěvnosti stránek, které jsem sledovala od září, tedy půl roku. Ačkoliv jsou navrhovaná zlepšení strategie poměrně snadno proveditelná a z ekonomického hlediska nepříliš nákladná (realizování všech navrhovaných zlepšení by hotel přišlo maximálně na 64000 Kč), momentální finanční situace nedovolila rozsáhlejší a nákladnější zásahy do stávajících

marketingových aktivit hotelu. Tím tedy navrhovaná strategie zůstává z větší části pouze ve formě plánu a návrhu.

Navrhované zlepšení webové marketingové strategie má za cíl zvýšení počtu rezervací, k čemuž by měla sloužit široká škála možností, které internet nabízí. V první řadě je potřeba zvýšit povědomí o hotelu a zvýšit návštěvnost WWW stránek hotelu, ať už přímo nebo pomocí reklamy na serverech, díky využití proklikové reklamy a dalších moderních nástrojů. Navrhovaná strategie by měla být pro hotel velkým přínosem díky variabilitě, časové flexibilitě a relativní finanční nenáročnosti.

Seznam literatury

6.1 Citace

1. BARANOVIČ, R., MORAVČÍKOVÁ, L., ŠNAJDER, L., *Internet pro střední školy*. Praha: Computer Press. 1999. ISBN: 80-7226-186-x
2. BENEDIKTOVÁ – NEVOŠÁDOVÁ, B., Český affiliate marketing v roce 2009. [online] 21.12.2009 [cit.20.3.2010] Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/cesky-affiliate-marketing-v-roce-2009/>>
3. BERÁNEK, J., KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-86724-00-X
4. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3
5. BusinessWeek. Jak poslat E-mail a ne SPAM 1 [online] 4.5.2005 [cit.7.3.2010] Dostupné z WWW:<<http://www.businessweek.cz/jak-poslat-e-mail-a-ne-spam-1.html>>
6. CALISHAIN, T., DORNFEST, R., *100 způsobů jak vyžrát na Google*. Gliwice: HELION S.A., 2004. ISBN 83-7361-565-2
7. ČSÚ. Návrat k hlubšímu poklesu návštěvnosti. [online] 17.2.2010 [cit. 25.3.2010] Dostupné z WWW:<<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ccru021710.doc>>
8. DOUBRAVOVÁ, J., Jak účinně propagovat hotelové služby v ČR a v zahraničí? [online] 17.3.2009 [cit.14.3.2010] Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=412076>>
9. Emarketer.com. Demographics of Facebook Growth [online] 17.9. 2009 [cit.5.4.2010] Dostupné z WWW:<<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007281>>
10. Google.cz. Chytřejší, přívětivější a bezplatná webová analýza pro podniky [online] 2010 [cit. 2010-03-13] Dostupné z WWW:<<http://www.google.com/analytics/>>
11. Google.cz. Pokyny pro webmastery. [online] 19.8.2009 [cit.14.3.2010] Dostupné z WWW: <<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35769#1>>
12. h1.cz, Seriál Firemní web. [online] 2010 [cit.17.3.2010] Dostupné z WWW:

<<http://firemniweb.h1.cz/34-analyza-efektivita-navstevnosti>>

13. HLAVENKA, J. *Internetový marketing – praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2
14. JAKEL, M., Affiliate marketing – tajná zbraň na zvýšení návštěvnosti a zisků? [online] 6.12.2004 [cit.20.3.2010] Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2658>
15. JAKUBÍKOVÁ, D., *Marketing v cestovním ruchu*. Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3
16. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M., *Marketing služeb*. Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-995-0
17. KAFKA, D., Marketing na Facebooku: tipy, triky a fakta o nejpopulárnější sociální síti dneška [online] 16.2.2010 [cit.7.3.2010] Dostupné z WWW:<<http://idirekt.cz/marketingove-zpravodajstvi/marketing-na-facebooku-tipy-triky-a-fakta-o-nejpopularnejsi-socialni-siti-dneska>>
18. KIRÁLOVÁ, A., *Marketing hotelových služeb*. Praha: EKOPRESS, 2006. ISBN 80-86929-05-1
19. KOTLER, et al., *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 978-80-247-1545-2
20. KRUTIŠ, M. Internetový marketing: Platby za umístění. [online] 16.6.2005 [cit.13.4.2010] Dostupné z WWW:<<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platby-za-umisteni/>>
21. KRUTIŠ, M., Reklamní výdaje do českého internetu. [online] 2007 [cit.2010-03-13] Dostupné z WWW:<<http://www.krutis.com/sekce/texty/internet-medium/>>
22. KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2195-5
23. MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2
24. NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius , Výzkum sociodemografie návštěvníku internetu v České Republice. [online] Prosinec 2009 [cit.6.3.2010] Dostupné z WWW: <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=2>

mid=28>

25. NetMonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius. Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice , Měsíční zpráva - Leden 2010 [online] Leden 2010 [cit.6.3.2010] Dostupné z WWW: <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28>
26. PLOTĚNÝ, L., *Budování úspěšného firemního webu – strategie, tvorba, propagace*. Praha: BEN – technická literatura, 2005. ISBN: 80-7300-173-X
27. PODLAHOVÁ, I., Kontextová reklama. [online] 2010 [cit.19.3.2010] Dostupné z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/newsletter-kontextova-reklama/>>
28. POLČÁK, R., *Právo na internetu: spam a odpovědnost ISP*. Brno: Computer Press, a.s., 2007. ISBN 978–80-251-1777-4
29. ROTTEROVÁ, K. Je marketing na Facebooku řešením pro cestovní ruch? [online] 13.9.2009 [cit.7.3.2010] Dostupné z WWW: <<http://www.destination-marketing.eu/2009/09/je-marketing-na-facebooku-resenim-pro.html>>
30. RUIBAR, R. Ing. *Alchymie internetového úspěchu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2005. ISBN 80-86686-53-1
31. Sbírka zákonů. Vyhláška č. 23/2008 Sb., o technických podmínkách požární ochrany staveb. [online] 1.7.2008 [cit. 2010-03-07] Dostupné z WWW: <<http://www.msmt.cz/dokumenty/vyhlaska-c-23-2008-sb-o-technickych-podminkach-pozarni>>
32. Sbírka zákonů. Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů [online] 4.4 2000 [cit. 2010-03-07] Dostupné z: WWW: <<http://www.uouu.cz/uouu.aspx?menu=4&submenu=5&loc=20>>
33. Sbírka zákonů. Zákon č. 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon). [online] 28.11.2006 [cit. 2010-03-07] Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/Uzemni-planovani-a-stavebni-rad/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Novy-stavebni-zakon/>>
34. Sbírka zákonů č. 268 / 2009. Vyhláška ze dne 12. srpna 2009 o technických požadavcích na stavby [online] 12.8.2009 [cit.17.3.2010] Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/getdoc/378d6d7d-8a7b-4f7e-bd1f-abb47b6f2385/Vyhlaska-268-2009-Sb--o-technickych-pozadavcich-na>>

35. Sbírka zákonů. Vyhláška č. 398/2009 Sb. o obecných technických požadavcích zabezpečujících bezbariérové užívání staveb [online] 1.7.2008 [cit. 2010-03-07] Dostupné z WWW: <<http://www.mmr.cz/Uzemni-planovani-a-stavebni-rad/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Dalsi-predpisy/Vyhlaska-c--398-2009-Sb--o-obecných-technických-po>>
36. Sbírka zákonů. Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti [online]] 29.7. 2004 [cit. 2010-03-07] Dostupné z WWW: <<http://uouu.cz/uouu.aspx?menu=23&submenu=25>>
37. Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR). Tisková zpráva - Internetová reklama hlásí 6,4 mld. Korun za loňský rok [online] Praha. SPIR. 25.2.2010 [cit.2010-03-13] Dostupné z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=133&Itemid=38>
38. Seznam.cz. Co se děje na Internetu [online] 2010 [cit.2010-03-13] Dostupné z WWW: <<http://newsletter.seznam.cz/2010/03/co-se-deje-na-internetu/#news01>>
39. Seznam.cz. *Sklik náповěda*. [online] [cit.2010-03-13] Dostupné z WWW: <<http://napoveda.sklik.cz/cz/>>
40. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8
41. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0
42. ŠPINAR, D., Osm kroků k důvěryhodnějšímu webu. [online] 6.4. 2007 [cit. 2010-03-07] Dostupné z WWW:<<http://www.h1.cz/fol/2007/duveryhodnejsi-web>>

6.2 Bibliografie

- BLAŽKOVÁ , M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN: 80-247-1095-1
- ČSÚ, Tabulky satelitního účtu cestovního ruchu. [online] 25.3.2010 [cit. 2010-03-19] Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/tabulky_satelitniho_uctu_cestovniho_ruchu>
- Firemní web DGC, a.s. [online] 2005 [online] 21.12.2009 [cit. 2010-01-05] Dostupné z WWW: <www.dgc.cz>

Firemní web HOTELU U NÁS. [online] 2006 [cit. 2010-03-20] Dostupné z WWW: <www.hotel-unas.cz>

Google AdWords - Návrhy klíčových slov [online] 21.12.2009 [cit.2010-01-05] Dostupné z WWW: <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>>

GREENBERG, P. *CRM At The Speed Of Light*. Osborne 2001. ISBN 0-07-212782-1

HLOUŠEK, K., Chytrý e-mailový marketing . *Hotel&spa* č.3/2009, roč.III, s. 32, ISSN 1802-3274

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9

KRUTIŠ, M., Měření účinnosti internetové reklamy. [online] 25.12.2007 [cit. 2010-03-19] Dostupné z WWW: < <http://www.krutis.com/mereni-ucinnosti-internetove-reklamy/>>

ČTK. Výdaje na reklamu v ČR letos o 15 až 20 procent nižší [online] 8.7.2009 [cit.2010-03-13] Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10000135-37719880-100000_d-vydaje-na-reklamu-v-cr-letos-o-15-az-20-procent-nizsi>

Microsoft, Microsoft Silverlight. [online] 2010 [cit. 2010-03-10] Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/web/silverlight/>>

Strategie.cz. Výdaje na reklamu v ČR klesají [online] 8.7.2009 [cit.2010-03-13] Dostupné z WWW: <<http://zpravy.kurzy.cz/180615-vydaje-na-reklamu-v-cr-klesaji/>>

Sun Marketing, s.r.o.. Investice do internetové reklamy v ČR v roce 2006 opět vzrostly.[online] 6.4.2007 [cit.2010-03-13] Dostupné z WWW: <<http://www.sunmarketing.cz/o-internetu/archiv-novinek-0704.html>>

ŠINKOVSKÝ, M., Internetová reklama klesne v roce 2010 o 5%. [online] 1.9.2009 [cit.2010-03-13] Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_internet/a_internet/internetova-reklama-klesne-v-roce-2010-o-5/>

ŠINKOVSKÝ, M., OMD: Reklamní investice čeká pokles – kromě internetu [online] 13.5.2009 [cit.2010-03-13] Dostupné z WWW: <http://www.radiotv.cz/p_outdoor/o_obecne/omd-reklamni-investice-ceka-pokles-%E2%80%93-krome-internetu/>

Seznam příloh

Příloha A.	SWOT analýza	ii
Příloha B.	Stručná historie internetu	iii
Příloha C.	Výběr otevřeného reklamního systému a systému pro výměnu bannerů	iv
Příloha D.	WWW stránky – zvýšení uživatelského komfortu	v
Příloha E.	Volba klíčových slov	vi
Příloha F.	Kvantitativní charakteristiky stránky	ix
Příloha G.	Statistiky návštěvnosti stránek a zdroje provozu	xi
Příloha H.	Servery zobrazující se na prvních místech ve vyhledávacích při zadání klíčových slov	xiii
Příloha I.	Text indexové stránky ve zdrojovém kódu před a po úpravě	xv
Příloha J.	Navrhovaná sekce partneři	xxii
Příloha K.	Jarní buletin pro stálé hosty hotelu	xxiii
Příloha L.	Žádost o souhlas a obchodní sdělení hotelu	xxv

Příloha A. SWOT analýza

SWOT analýza zjišťuje silné (strengths) a slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Silné stránky jsou interní faktory, díky kterým je firma silná na trhu a výhody oproti konkurenci, slabé stránky ukazují v čem je firma slabá a její nevýhodu oproti konkurenci, příležitosti představují možnosti, které může podnik využít k zvýšení prodeje nebo výnosu a hrozby jsou nepříznivé situace v podnikovém okolí, působí negativně na činnost a neměli by se podceňovat [4, 18, 23].

Prvním krokem SWOT analýzy je vytvoření tabulky uvádějící silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby. V druhém kroku jsou ohodnoceny jednotlivé faktory z hlediska vlivu na podnik, kdy mohou být obodovány např. 3 nebo 5ti bodovou škálou. Na základě bodů je poté určeno, co na firmu nejvíce působí a ovlivňuje ji a poté je možné sestavit plán aktivit.

Na aktivním využití tržních příležitostí závisí úspěch hotelu, protože v dnešní době mají lidé tolik možností, že nelze čekat, až se hosté objeví sami. Je potřeba jednotlivé faktory nejenom specifikovat, ale i minimalizovat slabé stránky a hrozby, ne však za každou cenu, protože jak říká Paretovo pravidlo 80/20: „80 procent důsledků nebo výsledků je způsobeno jen 20 procenty příčin“ [4, s. 177]. Z nejlepší konkurenční výhody je dobré vytvořit jedinečný a nezaměnitelný slogan [3].

Příloha B. Stručná historie internetu

Internet vznikl v USA v šedesátých letech minulého století, kdy umožnil přímou komunikaci mezi počítači bez nutnosti ústředny, která by se mohla stát cílem útoku. Na počátku byl internet využíván k vojenským a vědeckým účelům. V srpnu 1969 byla hotova první síť k výměně vědecký informací a přístupu ke knihovnám. V roce 1989 ve Švýcarsku vzniká programový komplet Web, který umožní práci s hypertextovými dokumenty, v roce 1992 se objevily grafické prohlížeče WWW s obrázky.

Existence WWW spolu s rozvojem telekomunikací přilákala miliony uživatelů, takže od roku 1994 má internet i podnikatelské využití a stal se zajímavým reklamním nástrojem.

V ČR se internet objevil díky odtržení od dění na západě teprve v roce 1990, kdy byl prvním uzlem spojen se zahraničím (přenos souborů a elektronické pošty). K oficiálnímu připojení došlo 13.2.1992 na ČVUT v Praze. Internet byl do roku 1995 nejprve využíván na akademické půdě. Jak postupně rostla jeho popularizace, rostlo i množství uživatelů. Marketingové aktivity na internetu byly nejprve oddělené od tradičních, po roce 1999 došlo k integraci marketingových aktivit na Internetu do marketingového mixu a webové prezentace začaly přinášet zisky [40].

Příloha C. Výběr otevřeného reklamního systému a systému pro výměnu bannerů

Při výběru otevřeného reklamního systému jsou důležité následující body:

1. technologie rotace bannerů, aby nezpomaloval stránky, a záleží také, jaké umí načítat typy bannerů
2. funkce reklamního systému – systém by měl obsahovat základní funkce jako je podpora široké škály bannerů, snadná administrace, zprávy o průběhu reklamních kampaní, případně nadstandardní služby jako je např. výměna reklamních bannerů
3. potenciál prodeje internetové reklamy, zda dokáže prodat dostatečné množství reklamních ploch
4. fyzické umístění reklamního systému – je sice vedlejší faktor, ale vhodnější jsou ty, které jsou blíže k www serveru kvůli minimalizaci chyb [41]

Výběr systému pro výměnu bannerů je obdobný jako při výběru otevřeného reklamního systému. Důležitá je:

1. technologie rotace bannerů
2. funkce - nejenom typy bannerů, které podporuje, ale i mechanismus sbírání kreditů a jejich „utrácení“, dále funkce nastavení oblasti, z které se mohou bannery zobrazovat nebo naopak nesmějí
3. možnost prodeje internetové reklamy – pokud je mimo barteru možné i část reklamy prodat, je to plus
4. hodně neznamená nejlépe - příliš mnoho serverů, které výměnný systém spravuje, může znamenat, že je v něm zaregistrováno mnoho bezvýznamných, malých www serverů s nízkou návštěvností
5. jeden nebo více výměnných serverů – můžeme se rozhodnout
6. fyzické umístění reklamního systému [41]

Příloha D. WWW stránky – zvýšení uživatelského komfortu

Pro zlepšení uživatelského komfortu je třeba dodržovat určitá pravidla. Stručnost a přehlednost je důležitá obzvlášť pro stránky, které fungují jako rozcestníky a měly by obsahovat minimum textu. Texty na stránkách je lepší umístit do samostatných odlišných bloků a využívat výstižné ikony. Na každé stránce by měl být např. formou sloganu, nadpisu, drobečkové navigace zdůrazněno, o čem stránky jsou, protože ne vždy přistoupí návštěvník přes indexovou stránku. Důležité je také dodržovat strukturu dat na stránce a to nejenom tagy (h1 až h6 pro nadpisy, ul po tříděné informace, address pro adresy), ale také grafickým odlišením jednotlivých úrovní nadpisů, uváděním smysluplných titulků stránek, což zvyšuje uživatelský komfort ještě dříve, než uživatel na stránky přijde. Popisné odkazy pomocí textu popisují, kam odkaz vede. U odkazů na hlavní téma to pomůže i ve vyhledávacích, pomocné odkazy mohou být i nepopisné (např. „více“ nebo „zde“). Výstižné názvy souborů pomocí celých slov oddělených pomlčkou pomohou ve vyhledávacích i uživatelům. Díky dodržování konvencí jako je např. umístění hlavního a pomocného menu a podtrhávání odkazů budou stránky přehlednější. „Drobečková navigace“ na rozsáhlejších stránkách popisuje cestu, kudy se návštěvník na stránku dostal a může se snadno vrátit na libovolnou předchozí úroveň. Orientaci zároveň pomůže mapa sídla, obzvlášť u rozsáhlejších stránek, kde je odkaz na každou jednotlivou stránku či sekci webu. Pro komfort při čtení je důležitý kontrast a čitelnost. Obrázek na pozadí může snižovat čitelnost, lépe se také čte tmavý text na světlém pozadí než obráceně. Důležitá je také volba správného řádkování, velikosti a typu písma, např. bezpatkové formáty potřebují větší řádkování [6, 30].

Příloha E. Volba klíčových slov

Volbou klíčových slov rozumíme výběr slov, podle kterých uživatelé hledají produkty a služby. Klíčová slova by především měla být relevantní, aby přivedla návštěvníky zajímající se o dané téma.

K zjištění vhodných klíčových slov je možné využít nástroj Google Adwords, který odhadne i návštěvnost klíčových slov. Častěji hledané fráze přivedou větší počet návštěvníků, ale mají vyšší konkurenčnost. Oproti tomu málo hledané fráze, obzvlášť pokud jich je na webu hodně mohou být nezanedbatelným zdrojem návštěvnosti. Klíčová slova je vhodné umístit do titulku, popisu, nadpisu, URL, do horní části stránky. Optimálně by měla tvořit 5 – 20 procent textu [6, 12, 30].

Klíčové slovo	Přibližný měsíční průměr na google.cz	KEI	Klíčové slovo	Přibližný měsíční průměr na google.cz	KEI
UBYTOVÁNÍ KRKONOŠE	2900	0,018	Vánoční večírek	880	0,012
Levné ubytování	27100		Pořádání akcí	1300	0,0014
UBYTOVÁNÍ ČR	1000	0,0004	Večírek	9900	0,025
UBYTOVÁNÍ	450000	0,04	Školící prostory	170	0,0005
UBYTOVÁNÍ BAZÉN	480	0,00037	Konferenční prostory	880	0,0045
Ubytování penziony	1600		Školící místnost	110	0,00014
Ubytování cz	1600	0,0018	Dárkový certifikát	720	0,0067
Rezervace ubytování	260	0,00016	DÁRKOVÉ POUKAZY	2900	0,004
Luxusní ubytování	720	0,00084	Dárková poukázka	720	0,00049
Ubytování hotely	1000	0,0016	Dárky zážitky	720	0,003
Ubytování penzion	2900		Dárky pro ženy	3600	0,0039
Ubytování silvestr	720	0,0035	Vanocni darky	1900	0,0039
Romantické ubytování	480	0,0021	VÁNOČNÍ DÁRKY	9900	0,01
Nabídka ubytování	480	0,00021	VÁNOČNÍ DÁREK	4400	0,01
Ubytování v čechách	590	0,0011	MASÁŽE	60500	0,017
Ceník ubytování	260	0,004	Zážitky	9900	0,0053

Klíčové slovo (pokračování)	Přibližný měsíční průměr na google.cz	KEI	Klíčové slovo	Přibližný měsíční průměr na google.cz	KEI
UBYTOVÁNÍ ROKYTNICE	720	0,005	VÍKENDOVÝ POBYT	5400	0,0299
Ubytování v ČR	720	0,0019	Valentýn	12100	0,01
Ubytování s polopenzí	260	0,00026	ROMANTIKA	135000	0,03
UBYTOVÁNÍ S BAZÉNEM	590	0,00037	ROMANTICKÝ VÍKEND PRO DVA	1000	0,012
HORY UBYTOVÁNÍ	5400	0,003	RELAXAČNÍ VÍKEND	1600	0,011
UBYTOVÁNÍ NA HORÁCH	1900	0,0027	Relaxační pobyt	720	0,0058
UBYTOVÁNÍ S DĚTMI	1000	0,0004	Romantický pobyt	720	0,0021
Hotely	246000	0,031	WELLNESS VÍKEND	5400	0,015
Krkonoše ubytování	2900	0,0058	Wellness hotely	2400	0,007
Dovolená	165000	0,024	WELLNESS POBYTY	8100	0,008
rekreace	8100	0,0088	Wellness víkend	3600	0,01
Krkonoše	27100	0,025	WELLNESS HOTEL	368000	0,018
Silvestr	60500	0,048	Relax	5000000	0,062
Rodinná dovolená	1000	0,0023	Lyžování krkonoše	320	0,0015
Ubytování CZ	9900	0,011	LYŽOVÁNÍ	165000	0,059
Aktivní dovolená	720	0,003	Lyžování ubytování	320	0,0003
FIREMNÍ AKCE	2900	0,0029	Lyžování ČR	320	0,00039
Firemní akce	1000	0,00086	Lyže lyžování	22200	0,037
Firemní večírky	480	0,00085	Večerní lyžování	480	0,0016
Společenské akce	2400	0,0084	Lyžování rokytnice	170	0,002
Firemní školení	590	0,0013	Levná dovolená	5400	0,014
RAUTY	2900	0,006	LETNÍ DOVOLENÁ	4400	0,006
ŠKOLENÍ	60500	0,019	Dovolená last minute	2400	0,0014
Školení	6600	0,002	Dovolená ČR	1900	0,0012
SEMINÁŘE	8100	0,0047	Dovolená v ČR	1600	0,005
Konference	74000	0,013	DOVOLENÁ V ČECHÁCH	1600	0,0042
Akce pro firmy	110	0,0002	Dovolená hory	390	0,0003
Vysvětlivky:	Méně vhodná slova, Vhodná slova, VELMI VHODNÁ SLOVA, vysoký index konkurenčnosti				

Návrh klíčových slov, počet jejich vyhledávání a konkurenčnost
(vlastní zpracování)

Tabulka výše představuje použitelná klíčová slova pro hotel, jejich přibližný měsíční průměr vyhledávání na google.cz a konkurenčnost (KEI) některých slov. Údaje jsou z března 2010.

Při rozhodování o použití u dvojic a trojic podobných klíčových slov, je možné využít nástroj Google Fight (<http://www.googlefight.com>, viz. následující tabulka, březen 2010), který porovnává vyhledávání jednotlivých slov. Tyto výsledky je však třeba brát s rezervou, neboť porovnává vyhledávání na google.com, v ČR je však využíván google.cz.

Klíčové slovo	Výsledky vyhledávání	Klíčové slovo	Výsledky vyhledávání	Klíčové slovo	Výsledky vyhledávání
Hotel	35000000	hotely	481000		
Ubytování	867000	Ubytování krkonoše	60100		
Ubytování bazén	378	Hotel bazén	7890000		
Horský hotel s bazénem	2800	Ubytování s bazénem	128		
Ubytování na horách	7310	Hory ubytování	7280		
Horský hotel	2990000	Horské hotely	5420		
Dovolená hory	131000	Ubytování na horách	7310		
Wellness hotel	8530000	Wellness hotely	133000		
Wellness pobyt	113000	Wellness víkend	10300		
Ubytování s dětmi	7450	Ubytování dětský koutek	62		
Raut	203000	bufet	204000		
Vánoční dárky	129000	Vánoční dárek	129000		
Romantika	569000	Romantický víkend	162000	Relaxační víkend	20000
Firemní akce	364000	seminář	11000000	Školení	274000
Dárkový poukaz	26	Dárkové poukazy	20	Dárkový certifikát	14

*Počet vyhledávání u podobných klíčových slov
(vlastní zpracování)*

Příloha F. Kvantitativní charakteristiky stránky

Stránka se skládá z několika oblastí, v kterých se vyskytují určité typy tagů. Mezi tyto oblasti patří Head a Body. Dále je s ohledem na kvantitativní charakteristiky stránky brána v potaz URL, velikost zdrojového kódu stránky v kB a celkový počet slov na stránce.

Head

Hlavička obsahuje popis, definice skriptů, stylů. Možný popis je omezen na tagy TITLE, META, SCRIPT, STYLE a poznámky.

Title stránky se zobrazuje v záhlaví okna prohlížeče a ve vyhledávacích jako nadpis stránky. Vyhledávače mu přiřkládají velký význam a uvádějí jej ve výsledku hledání jako nadpis. Měl by tedy být smysluplný a motivovat uživatele vyhledávače ke kliknutí.

META Keywords slouží k upozornění vyhledávače na klíčová slova relevantní pro danou stránku.

META Description se zobrazuje v některých vyhledávacích jako popis stránky. Měl by být smysluplný a obsahovat klíčová slova.

Body

Body je vlastní tělo stránky. Nadpisy se zobrazují jako nadpisy jednotlivých částí, pro vyhledávače mají význam do 3. úrovně a měli by obsahovat klíčová slova. Nadpis nejvyšší úrovně by měl být na stránce pouze jeden.

Texty odkazů mají význam obzvlášť, pokud vedou z jiných stránek na naše a obsahují opět klíčová slova, stejně tak odkazy na naší stránce by měly obsahovat relevantní klíčová slova.

URL odkazů jsou také důležité pro vyhledávače jako texty odkazů. Slova je možné oddělovat pomlčkami.

Alternativní popis obrázku (Alt) je nutný kvůli nevidomým uživatelům a indexovacím robotům, kteří nedokážou přečíst obrázky. Opět je vhodné umístit klíčová slova, protože vyhledávače přikládají těmto popiskům velkou váhu.

Parametr title u tagů se zobrazuje jako tzv. bublina při najetí na odkaz a rozšiřuje popis toho, kam odkaz vede.

Odstavec, tag „p“, rozděluje text na logické bloky, kdy na začátku odstavce a někdy i na konci je klíčová myšlenka. I vyhledávače hodnotí více slova na počátku odstavce, případně na konci. Chyba je odstavce nepoužívat.

Zvýrazněnému textu přikládají vyhledávače větší váhu. Tagy „strong“ a „em“ jsou historicky mladší a odpovídají tagům „B“ a „I“.

Stránka jako celek je také hodnocena vyhledávači a to hustota a umístění slov na stránce.

Obsahuje-li URL klíčové slovo, získá stránka body navíc, význam má také umístění klíčového slova v adresáři, názvu skriptu nebo parametru skriptu.

Jelikož každý vyhledávač hodnotí trochu jinak, při optimalizaci webových stránek může pomoci sledování zdrojových kódů stránek, které se ve vyhledávači objevují na prvních místech. Dále je nezbývá než experimentovat s frekvencí a pozicí klíčových slov na stránce [6, 11, 30].

Příloha G. Statistky návštěvnosti stránek a zdroje provozu

Níže uvedená tabulka ukazuje počet návštěvníků a unikátních návštěvníků za půl roku využívání nástroje Google Analytics.

	X.09	XI.09	XII.09	I.10	II.10	III.10	průměr
visits	2401	2663	2245	3055	2462	2362	2531
unique visitors	1557	1697	1445	2100	1672	1394	1644
pageviews	11222	13258	10328	14776	11072	10202	11810
page/visit	4,67	4,98	4,6	4,84	4,5	4,32	4,65
Time on Site	00:09:43	00:04:49	00:02:53	00:03:17	00:03:07	00:03:29	0:04:33
New Visits	63%	59%	56%	62%	59%	50%	58%

*Statistika návštěvnosti stránek
(vlastní zpracování)*

Následující tabulka shrnuje zdroje provozu a jejich podíl na celkovém počtu návštěv.

	X.09	XI.09	XII.09	I.10	II.10	III.10	průměr	Podíl na návštěvách
direct	826	823	536	749	589	567	682	26,9%
seznam	460	512	387	488	443	489	463	18,3%
google	322	387	308	384	315	333	342	13,5%
firmy.cz	246	298	243	257	181	201	238	9,4%
rokytnice.com	70	99	74	193	136	95	111	4,4%
webcams.cz	131	42	74	105	44	46	74	2,9%
ceskehory	49	136	95	79	58	23	73	2,9%
skiregion.cz	11	36	48	162	110	48	69	2,7%
search	39	39	43	81	49	32	47	1,9%
snowhill.cz	10	12	15	39	42	21	23	0,9%
mapy.cz	20	14	15	39	29	21	23	0,9%
jablonec-krkonose.cz			30	37	37	15	20	0,8%
czeskiegory.pl	16	17	18	25	16	13	18	0,7%
nasehory.cz	7	14	17	19	21	12	15	0,6%
kudyznudy	16	14	14	15	16	8	14	0,5%
ponikla.cz	7	14	14	16	21	9	14	0,5%
images.google	x	8	30	16	8	10	12	0,5%
dgc.cz	11	7	8	11	20	7	11	0,4%

(pokračování)	X.09	XI.09	XII.09	I.10	II.10	III.10	průměr	Podíl na visits
jablonec-krkonose.com	18	28	5	1	2	1	9	0,4%
liberecky-kraj.cz	7	2	7	20	6	12	9	0,4%
krkonosko.cz	8	7	7	13	10	8	9	0,3%
najisto.centrum.cz	20	8	3	9	5	5	8	0,3%
skischool-yetti.com	8	16	5	9	3	5	8	0,3%
facebook.com	4	13	12	2	5	5	7	0,3%
ubytovani.infocesko.cz	5	14	3	5	7	2	6	0,2%
czecot.com	8	3	6	10	2	6	6	0,2%
bing	5	5	3	7	5	5	5	0,2%
infolbc.cz	x	1	1	9	9	5	4	0,2%
wellnesshotely.eu		x	x	7	10	4	4	0,1%
babysigns	x	x	1	10	2	6	3	0,1%
severnicechy.info	x	x	5	5	2	3	3	0,1%
ubytovanivcr.cz	1	3	2	1	6	1	2	0,1%
webhledani.cz	x	1	x	4		7	2	0,1%
ubytovani.invia.cz	1	x	4	2		2	2	0,1%
ceskacesta.cz	x	x	x	4	x	2	1	0,0%
ostatní								7,8%

*Zdroje provozu
(vlastní zpracování)*

Příloha H. Servery zobrazující se na prvních místech ve vyhledávačích při zadání klíčových slov

Následující tabulka ukazuje servery, které se ve vyhledávačích zobrazují na prvních místech. Jsou zde shrnuty podmínky prezentace (jako je cena nebo provize), zda uvádí URL adresu a doporučení, zda je využít.

Server	Má hotel prezentaci?	Provize	Cena (Kč)	Uvádí URL?	Využít?
Abc-hotel.cz		ne		ano	spíše ANO (uživatelsky přívětivé)
Ceskehory.cz	ano				
Ceskevylety.cz	ano				
Cornis.cz		15%		ne	ANO (nabídka balíčku)
darky-jsou-zazitky.cz		15%		ne	ANO (nabídka balíčku)
Daruj-radost.cz		15%		ne	ANO (nabídka balíčku)
Darujsen.cz		15%		ne	ANO (nabídka balíčku)
e-hotel.cz		10 – 15%	0 – 2900	ne	ANO (zdarma s 15%provizí)
Ergis.cz			720/rok	ano	ANO
e-ubytovani.eu		plánován á	0 – 1800	ano (ne u prezentace zdarma při neposkytnutí slevy)	spíše ANO (zatím zdarma)
Firemniakce.cz			7000 - 27000	ano	ANO (8-10000 Kč)
Hledej-ubytovani.cz	ano				
Hory.cz	ano				
Hory.net	ano				
Hotel.cz	ano				
Hotel-ubytovani.com	ano				
Hotely.cz	ano				
Info-krkonose.cz				ano	spíše ANO
Ing tours.cz	ano				
Kamsi.cz			200 dní zdarma, 500/rok	ano	ANO (minimálně na 200 dní zdarma)
Kouzelnýdarek.cz	ano				

Server (pokračování)	Má hotel prezentaci?	Provize	Cena (Kč)	Uvádí URL?	Využít?
Krkonoše-info.cz	ano				
Krkonošsko.cz	ano				
Levenubytovani.net					NE, levné ubytování
Limba.com	ano				
Lokace.cz			900 – 3200	ne	spíše ANO
Nadovcu.cz			1000/rok	ne	spíše ANO (uživatelsky přívětivé)
Nasehory.cz	ano				
Pampeliska.cz	ano				
Pensionhotel.cz				ano	spíše NE
Penzion-hotel.cz		15%		ne	spíše ANO
Penziony.cz	ano				
Prespat.cz			795/rok	ano	ANO (málo hotelů v Krkonoších)
Rajzazitku.cz		15%		ne	ANO (nabídka balíčku)
Rokytnice.com	ano				
Romantickevikendy.cz		15%			ANO (nabídka balíčku)
Sodexho-darky.cz		13%		ano	ANO
Super-ubytovani.cz	ano				
Travelguide.cz			6000 – 66000	ne	NE
Ubytovani.cz	ano				
Ubytovani.invia.cz	ano				
ubytovani.na-horach.info			950 – 2950	ano	ANO
Ubytovani.net	ano				
Ubytovani.nettravel.cz		ne	ne	ano	ANO
Ubytovani.turistik.cz	ano				
Ubytovani-cechy.cz	ano				
Ubytovani-dovolena.cz					NE (nízký s-rank, uživatelsky nepřívětivé)
Ubytovaniivcr.cz	ano				
Zajezdy.cz	ano				
Zlatarybka.cz	ano				

*Servery zobrazující se na prvních místech ve vyhledávačích
(vlastní zpracování)*

Příloha I. Text indexové stránky ve zdrojovém kódu před a po úpravě

Před úpravou: 7264 znaků včetně mezer

Zrekonstruovaný HOTEL U NÁS umístěný v
půvabném horském prostředí západních
Krkon&oscaron; v obci Bratrouchov (nedaleko Rokytnice nad Jizerou), nabízí
moderní ubytování v nově zařízených pokojích
s vlastním sociálním zařízením, televizí,
telefonem s přímou provolbou, LAN internetem a trezorem .

Služby HOTELU U NÁS - ubytování Krkono&oscaron;e

K dispozici je stylová hotelová restaurace s krbem, barem a vynikající
kuchyní. Součástí hotelu je i klub, biliárd, dětský
koutek a &oscaron;kolící
centrum vhodné pro pořádání firemních
akcí. Můžete vyzkou&oscaron;et na&oscaron;e regenerační centrum Balneo se saunou a bazénem s
protiproudem nebo hotelový bazén se slanou vodou. HOTEL U NÁS
– ubytování Krkono&oscaron;e – nabízí
&oscaron;íroké možnosti trávení volného času – turistiku, cykloturistiku,
lyžování a mnohé dal&oscaron;ií. V&oscaron;echny služby
HOTELU U NÁS můžete věnovat svým blízým a
přátelům jako dárek v podobě dárkového certifikátu. HOTEL
U NÁS (ubytování Krkono&oscaron;e) je otevřen celoročně a je
součástí budovaného projektu „Údolí
Bratrouchov“.

<div id="zobraz">

<h2 class="black">LAST MINUTE

</h2>

<table cellpadding="6" border="0">

<tbody>

[illegible]

[illegible]

```

<font size="4"><font size="4"><font size="4"><font size="4"><font size="4"><br />
</font></font></font></font></font></td>
</tr>
</tbody>
</table>
</div>
<font size="3"><br />
</font>

```

Po úpravě: 6602 znaků včetně mezer, 120 řádků

Zrekonstruovaný HOTEL U NÁS umístěný v
půvabném horském prostředích západních
Krkonoš v obci Bratrouchov (nedaleko Rokytnice nad Jizerou), nabízí
moderní ubytování v nově zařízených pokojích
s vlastním sociálním zařízením, televizí,
telefonem s přímou provolbou, LAN internetem a trezorem .

Služby HOTELU U NÁS - ubytování Krkonoš

K dispozici je stylová hotelová restaurace s krbem, barem a vynikající kuchyní. Součástí hotelu je i klub, biliárd, dětský koutek a školící centrum vhodné pro pořádání firemních akcí. Můžete vyzkoušet naše regenerační centrum Balneo se saunou a bazénem s protiproudem nebo hotelový bazén se slanou vodou. HOTEL U NÁS – ubytování Krkonoše – nabízí široké možnosti trávení volného času – turistiku, cykloturistiku, lyžování a mnohé dalš í. Všechny služby HOTELU U NÁS můžete věnovat svým blízým a přátelům jako dárek v podobě dárkového certifikátu. HOTEL U NÁS (ubytování Krkonoše) je otevřen celoročně a je součástí budovaného projektu „Údolí Bratrouchov“.


```

<div id="zobraz">
<h2 class="black">LAST MINUTE <br />
</h2>
<table cellpadding="6" border="0">
<tbody>
<tr>
<td valign="top">
<p></p>
</td>
<td width="100%" valign="top" style="padding: 11px; background: rgb(250, 237, 225) none
repeat scroll 0% 50%; -moz-background-clip: -moz-initial; -moz-background-origin: -moz-
initial; -moz-background-inline-policy: -moz-initial;"><blockquote> </blockquote>
<p class="orange"><font size="2"><strong><font color="#000000">1.4. -
3.4.2010</font></strong></font></p>
<font color="#ff6600" size="3">Romantick&yacute; bal&iacute;ček</font><br />
<br />
Ubytov&aacute;n&iacute; se sn&iacute;dan&iacute; 2-lůžkov&yacute; pokoj na 2 noci<br />
L&aacute;hev dobr&eacute;ho v&iacute;na při sv&iacute;čk&aacute;ch<br />
Čokol&aacute;dov&eacute; fondue<br />
Vstup do baz&eacute;nu se slanou vodou zdarma<br />
<br />
Celkov&aacute; cena za 2 osoby: <strong>3100 Kč </strong><br />
<h3 class="orange"><font color="#ff6600">_____
_____</font></h3>
<h3 class="orange">&nbsp;</h3>
<h3 class="orange"><font color="#ff6600" size="3">MAS&Aacute;ŽE</font></h3>
<br />
<font size="2">v sobotu <strong>3.4., 17.4., 1.5., 15.5., 12.6., 26.6. </strong><br />
bude na hotelu mas&eacute;rka. <br />
Nab&iacute;z&iacute;me mas&aacute;ž zad a r&eacute;fexn&iacute; mas&aacute;ž nohou nebo
<br />
mas&aacute;ž l&aacute;vov&yacute;mi kameny</font>.<br />
3.4. - obsazeno<br />
<font
color="#ff6600">_____
_____<br />
<br />

```

Na jaro jsme připravili **Výhodné; jarní; balíčky**. Více [zde...](http://www.hotel-unas.cz/Cenik/vyhodne-balicky/)

Víkend s raute

9. - 11.4.2010

Víkend s raute

Cena za víkend pro 2 osoby: **3760 Kč**

- ubytování; se snídaní; pro 2 osoby na 2 noci

- v sobotu **10.4.** **večer bohaté; raute**

Víkend s raute

S dětmi na hory

Od pondělí; do pátku ubytování; na 4 noci se snídaní; **4 noci**

vstup do hotelů; **bazén** u po celou dobu pobytu **zdarma**

1 dospělý; + 1 dítě 3450 Kč

Pobyt s dětmi Vánoce; mše zpřístupněny;

- dětské; koutek

- houpáčky u hotelu

- dětské; jídel; látek

- klidné; a bezpečné; okolí

Nabídka platí; 15.3. - 24.6.2010

```

<font
color="#ff6600">_____
_____<br />
<br />
</font><font color="#ff6600" size="3">posledn&iacute; voln&eacute; pokoje </font><br />
<font size="3">19. - 21.3.2010<br />
1. - 5.4.2010<br />
<br />
<font color="#ff6600">OBSAZENO </font></font> <font size="4"><font size="4"><font
size="4"> <font size="4"> <font size="4"> <font size="3"><br />
23. - 25.4.2010<br />
</font></font></font></font></font></font></td>
</tr>
</tbody>
</table>
</div>
<font size="3"><br />
</font>

```

Příloha J. Navrhovaná sekce partneři

Archiv

Rezervace ubytování Krkonoše

Rezervujte si ubytování v HOTELU U NÁS. Vaše rezervace bude potvrzena na e-mail.

Jméno:

Telefon:

E-mail:

Počet osob:

Poznámka:

Příjezd: 01 01 2010

Odjezd: 01 01 2010

Rezervovat

5.4. - 11.4.2010

20% sleva při pobytu na 2 a více nocí

MASÁŽE

v sobotu 17.4., 1.5., 15.5., 12.6., 26.6. bude na hotelu masérka. Nabízíme masáž zad a reflexní masáž nohou nebo masáž lávovými kameny.

S dětmi na hory

Od pondělí do pátku ubytování na 4 noci se snídaní, vstup do hotelového bazénu po celou dobu pobytu zdarma

1 dospělý + 1 dítě 3450 Kč


Pobyt s dětmi Vám dále zpřijemní:

- dětský koutek
- houpáčky u hotelu
- dětský jídelní lístek
- klidné a bezpečné okolí


Nabídka platí 15.3. – 24.6.2010

OBSAŽENO


23. - 25.4.2010



www.skischool-yelli.com



VERTIGO SPORTS



Láznešský dům


Láznešský dům


Připravujeme nové relaxační a regenerační centrum LÁZNEŠSKÝ DŮM. [Více...](#)


Sportovní dům

Kvalitně vybavený SPORTOVNÍ DŮM s tělocvičnou, squashem, kardio zónou, posilovnou... [Více...](#)


Počasí

08.04.

14°C / 3°C

09.04.

12°C / 0°C

10.04.

15°C / 4°C


Webová kamera




Aktualizace pohledu po 15-ti minutách

Spustit kameru


Tipy na výlet




Hejlov
Vrch (835 m), na který se




Rezek
Horská samota, kterou jeji



Paseky nad Jizerou
Nádherná lidová



Jablonec nad Jizerou
Najdeme tu pěkná



Vysoké nad Jizerou
Rázovité horské městečko

Navrhovaná sekce partneři

xxii

Příloha K. Jarní buletín pro stálé hosty hotelu

Relaxace na závěr zimy:

ZDARMA vstup do bazénu se slanou vodou pro držitele **Naší Karty**

(při pobytu na 3 a více nocí 26.2. - 14.3.2010) a zároveň můžete využít slevu na Naši kartu 10% na ubytování, restauraci, Balneo

MASÁŽE 6.3.2010

v sobotu 6.3.2010 (případně v neděli 7.3.2010) bude na hotelu masérka, která nabízí masáž záda + reflexní masáž nohou (600 Kč) nebo masáž lávovými kameny (700 Kč)

LAST MINUTE 1. - 12.3.2010

20% při pobytu na 4 a více nocí

10% při pobytu na 2-3 noci

nebo si můžete vybrat z nabídky zimních balíčků:

Týdenní balíček s večeřemi zdarma

- ubytování se snídaní 7 nocí
- 7x večeře zdarma (výběr z denního menu)

Celková cena 1 dospělý (25.1. – 14.3.2010): 6440 Kč

Celková cena 1 dítě (25.1. – 14.3.2010): 3220 Kč

Celková cena 1 dospělý (15.3. - 5.4.2010): 4830 Kč

Celková cena 1 dítě (15.3. - 5.4.2010): 2415 Kč

Zima a jaro s dětmi

- ubytování se snídaní pro 2 osob
- 1 dítě do 12 let ubytování se snídaní zdarma

(v období 25.1. – 14.3.2010) **Celková cena za 4 noci 2 dospělí a 1 dítě: 7360 Kč**

(v období 15.3. - 5.4.2010) **Celková cena za 4 noci 2 dospělí a 1 dítě: 5520 Kč**

Také si můžete vybrat některý z našich **Relaxačních balíčků**

Na jaro jsme připravili oblíbený **Romantický** i **Relaxační** balíček.

Více na <http://www.hotel-unas.cz/Cenik/vyhodne-balicky/>

za tým HOTELU U NÁS

Michaela Mužíčková
provoz a marketing
HOTEL U NÁS
+420 724 880985
+420 481 523000
m.muzickova@hotel-unas.cz
www.hotel-unas.cz

Tento email je Vám zasílán v rámci Věrnostního programu Naše Karta. Pokud nesouhlasíte se zasláním novinek a aktualit pro držitele Naší Karty, prosím odpovězte na tento email (info@hotel-unas.cz) s předmětem "NESOUHLASÍM".

Příloha L. Žádost o souhlas a obchodní sdělení hotelu

Korektní žádost o souhlas se zasláním obchodního sdělení by měla vypadat takto:

Předmět: Žádost o souhlas

Dobrý den,

s ohledem na zákon č. 480/2004 Sb. si Vás dovoluujeme požádat o souhlas se zasíláním nabídky prostor pro školení a firemní akce. Pokud chcete od nás uvedené informace získávat, odpovězte prosím SOUHLASÍM (v předmětu emailu).

Za HOTEL U NÁS

Michaela Mužíčková

Provoz a marketing

481523000

info@hotel-unas.cz

www.hotel-unas.cz

Pokud potenciální zákazník souhlasil se zasláním obchodního sdělení hotelu, je možné mu jej emailem zaslat:

Dobrý den,

na základě Vašeho souhlasu se zasláním obchodního sdělení si Vám dovoluujeme nabídnout prostory HOTELU U NÁS pro konání:

- firemních akcí
- školení
- prezentací
- teambuildingů
- rautů a oslav
- vánočních večírků

Stylově zařízený hotel*** s příjemnou rodinnou atmosférou nabízí

- pohodlné ubytování, restauraci s krbem a výbornou kuchyní
- kvalitně vybavené školící prostory pro pořádání firemních akcí
- nový bazén se slanou vodou, saunu a swim-spa bazén s protiproudem

- biliardový stůl, šipky, fotbálek
- k příjemnému posezení klub-zimní zahradu
- zkušený a pozorný personál

V příloze naleznete více podrobností, ukázkovou cenovou kalkulaci i nabídku gastronomie. Budeme velmi potěšeni, vyberete-li si jako svého partnera pro Vaše akce právě nás a jistě nalezneme podmínky ke vzájemné spokojenosti.

S potěšením Vás osobně uvítám v HOTELU U NÁS, abyste měli možnost si všechny prostory prohlédnout a sami se přesvědčit o slibované příjemné atmosféře U NÁS.

Kontaktujte mne v případě jakýchkoliv dotazů, jsem Vám k dispozici.

S přáním hezkého dne

Michaela Mužíčková

provoz a marketing

HOTEL U NÁS

+420 481 523000

info@hotel-unas.cz

www.hotel-unas.cz

V případě, že si dále nepřejete dostávat tato obchodní sdělení (dle zákona č. 480/2004 Sb.), odpovězte, prosím, na tento email tak, že do pole Předmět vepíšete slovo NESOUHLASÍM a zprávu nám odešlete. Děkujeme za pochopení.